Die Brauerei in ihren volkswirtschaftlichen Beziehungen zur Gaststätte als Unternehmer, Lieferant und Bankier

Inaugural-Dissertation

zur
Erlangung der Doktorwürde
der
Volkswirtschaftlichen Fakultät der
Ludwig-Maximilians-Universität zu München

vorgelegt von

Dr. jur. Max Schottenhamel
Assessor aus München

1938

Pilger-Druckerei G. m. b. H., Speyer a. Rh.

Referent: Geheimrat Professor Dr. Adolf Weber.

Inhalts-Verzeichnis.

I.

Einleitung.

Der Weg, den die Ware Bier von ihrer Produktionsstätte bis zum letzten Konsumenten durchläuft, ist mannigfach. Es ist möglich, daß die Brauerei als Produzent direkt unter Ausschaltung jeglichen Bindeglieds den Verbraucher beliefert oder aber durch Einschaltung gewisser Verbindungsstellen. Diese können sein Wirtschaften, die im Eigentum oder Besitz der Brauerei stehen, selbständige Gaststätten und Flaschenbierhändler; es kann weiter durch Depotstellen und durch das Verlagssystem der Weg des Bieres von der Erzeugung zum Verbrauch noch verlängert werden.

In der vorliegenden Arbeit soll lediglich untersucht werden, welch großen Einfluß das Braugewerbe als Eigenunternehmer, Lieferant und Bankier im Gaststättengewerbe besitzt; es soll dargetan werden, daß die Brauerei als Hauptlieferantin des Gaststättengewerbes und umgekehrt die Gastwirte als Hauptabnehmer der Brauereien einen einheitlichen, unlösbaren Wirtschaftskomplex zusammen bilden, der in seiner großen Bedeutung für die neue deutsche Marktordnung und die gesamte Volkswirtschaft nicht unterschätzt werden darf.

II.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Brauerei- und Gaststättengewerbes.

1. Die wirtschaftliche Lage beider Gewerbe.

Um die volkswirtschaftlichen Zusammenhänge zwischen Brauerei und Gaststätten zu verstehen, muß zuerst die wirtschaftliche Lage beider Gewerbe, ihre Stellung im Wirtschaftsganzen und ihre Organisationsformen innerhalb der neuen Marktordnung kurz behandelt werden. Erst wenn die Wirtschaftsobjekte äußerlich klar und eindeutig feststehen, kann der innere Mechanismus, das „Ineinanderspielen und Aufeinanderangewiesensein“ ganz begriffen werden.

Wenn man die Brauereilage untersuchen will, muß man zuerst den Bierverbrauch genauer zu erfassen suchen, denn die Lage einer der größten deutschen Industrieen ist einzig und allein aufgebaut auf den Verbrauchsziffern ihres Endproduktes Bier. Wenn wir mit den Nachkriegsverhältnissen beginnen, so ist zuerst und zwar bis 1925 ein stetiger, unaufhaltsamer Rückgang des Bierverbrauches festzustellen und hier treffen wir gleich eine der typischsten Erscheinungen des Bierkonsummarktes: Erst wenn die notwendigsten Lebensbedürfnisse befriedigt sind, wird Bier — trotz seines Charakters als Volksgetränk — getrunken; der gewissenhafte Gestalter eines Verbrauchswirtschaftsplanes muß zunächst sich und seine Familie kleiden und nähren, er muß seine Pflichten gegen Volk und Staat erfüllen (Steuern, Beiträge, Abgaben), dann erst kann er nach Feierabend ins Wirtshaus zu seinem Glas Bier gehen. Es sind deshalb die Bierverbrauchsziffern ein recht gutes und zuverlässiges Wirtschaftsbarometer; ein sinkendes Lohnniveau (nicht der Nominal- sondern der Reallohn entscheidet!) bedingt zwangsweise eine niedere Bierausstoßziffer und umgekehrt. Wir können diese Feststellung an unseren deutschen Verhältnissen genauestens kontrollieren und vor allem aus den statistischen Berechnungen ersehen:

Bierverbrauch:

Rechnungsjahr	hl in Mill.	L. pro Kopf der Bevölkerung
1913/14	68,82	102,1
1924/25	37,76	60,7
1925/26	47,22	75,4
1926/27	47,96	76,1
1927/28	51,17	80,8
1928/29	54,56	85,6
1929/30	57,61	90,0
1930/31	48,10	74,7
1931/32	36,76	56,8
1932/33	33,33	51,3
1933/34	33,92	52,0
1934/35	36,65	55,8
1935/36	39,51	59,0

In diesen Ziffern[1]) spiegelt sich die wirtschaftliche Lage nicht nur des Braugewerbes, sondern — wie wir später noch sehen werden — auch des Gaststättengewerbes wahrheitsgetreu wider.

Die Ausstoßziffern der Nachkriegszeit stehen noch unter dem Einfluß von Krieg und Inflation, wir sehen dann die Zeit der wirtschaftlichen Scheinblüte von 1926—1929 im Bierverbrauch sich widerspiegeln, 1929 bis 1933 setzt ein weiterer Rückgang ein, der seinen Grund in der fürchterlichen Arbeitslosigkeit, der unsinnigen und unwirtschaftlichen Erhöhung der Biersteuer auf der einen Seite und dem Aufkommen der Sportbewegung und den damit verbundenen Antialkoholbestrebungen auf der anderen Seite hat.

Seit der Machtübernahme durch den Nationalsozialismus verspüren wir auch hier — wie fast überall in der Wirtschaft — eine Besserung. Wir sehen an der Höhe des Ausstoßes (1933 Zunahme um 1,7 %, 1934 um 7,7 % und 1935 um weitere 6,2 % gegenüber den betreffenden Vorjahren), daß der konjunkturelle Aufstieg, der in anderen Wirtschaftszweigen bedeutend höher war, im Brauerei- und damit auch im Gaststättengewerbe viel langsamer vor sich geht. Dies hängt wieder mit der Bedürfnisfrage zusammen, die Arbeiter und kleinen Angestellten als Hauptbierkonsumenten decken sich zunächst wieder mit dem Notwendigsten ein, das sie durch viele Jahre hindurch entbehren mußten;

[1]) Die Ziffern sind aus dem Wochenbericht vom 10. X. 1936 des Institutes für Konjunkturforschung entnommen.

auch werden ganz neue Bedürfnisse für diese Bevölkerungskreise durch die nationalsozialistische Freizeitgestaltung und Urlaubsregelung geschaffen; der Arbeiter beginnt wieder den Wert des Geldes zu schätzen und zu sparen, um sich und seiner Familie ein Heim und eine glückliche Zukunft zu sichern. Mit der zunehmenden Gesundung unserer Volkswirtschaft wird sich auch die Konsumkraft unseres Volkes steigern; diese Konsumkraftsteigerung bewirkt aber, daß die Kunden und Gäste der Schankstätte immer mehr zu ihrer früheren Lebensweise und zu ihren alten Gewohnheiten zurückkehren und so die Gaststätte wieder mehr und mehr bevölkern.

Die Zahl von 1936 liegt noch nicht vor, da das Rechnungsjahr erst am 31. März 1937 abläuft, aber aus den bisher erschienenen Brauereibilanzen läßt sich schon ersehen, daß sich der Bierverbrauch wiederum — wenn auch hauptsächlich infolge der schlechten Sommerwitterung nur sehr unbedeutend — vermehrt hat. Interessant hiebei ist, daß der gesamte Ausstoß 1935 hinter dem von 1934 und der von 1936 höchstwahrscheinlich wieder hinter dem von 1935 zurückbleibt. Bei einem Gesamtherstellungsvermögen der deutschen Brauereien von 78,2 Millionen hl im Jahr bedeutet ein tatsächlicher Ausstoß von 39,51 Millionen hl (Rechnungsjahr 1935/36) eine Ausnutzung von nur ca. 50 %. Es scheint vor allem nach den Ziffern der beiden letzten Jahre und, wenn man den gesamten Konjunkturaufschwung der deutschen Industrie ins Auge faßt, daß hier eine gewisse Stagnation eingetreten ist und auch anhält, wenn nicht grundlegende Änderungen geschaffen werden. Unter einer grundlegenden Änderung ist m. E. nicht eine Senkung des Bierpreises um 4 Mk. pro hl, wie sie in Bayern vorgenommen, aber infolge des ausgebliebenen Erfolges am 31. 7. 1936 nach ca. 2 Jahren schon wieder aufgehoben wurde, sondern eine radikale Senkung der Biersteuern und damit des Bierpreises zu verstehen.

Der Soziologe wird vielleicht das Wesentliche des rapiden Absatzrückganges von 1929 bis 1933 in dem Umfang erblicken, in dem der Luxus Massenbedürfnis geworden ist. Den Volkswirt aber wird dieser Rückgang der verbrauchten Biermenge von 90 l pro Kopf der Bevölkerung im Jahre 1929 auf rd. 50 l im Jahr 1932 angesichts der schweren Störungen, die daraus für den Güteraustausch entstehen müssen, zu der Frage veranlassen: Warum war es nicht möglich, die Bierpreise soweit zu senken, daß der mengenmäßige Verbrauch parallel der Entwicklung der Realeinkommen ging, deren Schrumpfung sich ja schließlich zwischen 1929 und 1932 nur auf 24 % belief?

Das Reich hat sich bisher nicht zu einer Senkung der Biersteuersätze entschlossen und doch liegt der Gedanke nahe, durch eine solche Maß-

nahme ähnlich wie im Produktionsbereich der Kraftwagen-Industrie eine Belebung der gewerblichen Tätigkeit anzustreben: gerade, wenn die ungeheure Bautätigkeit im Hoch- und Tiefbau sich erschöpft hat, läge hierin vielleicht eine neue Ankurbelungsmöglichkeit für die Wirtschaft. Dr. Röhm, der Führer der deutschen Brauindustrie, hat diesen Gedanken erstmals gebraucht und in einem Artikel „Das Braugewerbe im neuen Deutschland"[2]) folgerichtig entwickelt. Er geht davon aus, daß eine Senkung der Reichs- und Gemeindebiersteuer auf ein erträgliches Maß eine Absatzsteigerung von 10 Millionen hl jährlich bringen kann und kommt in logischer Durchführung dieser Behauptung — vor allem durch Aufzeigung der Fernwirkungen auf Industrie, Landwirtschaft, Handwerk, Handel und Verkehr — zu dem Ergebnis, daß durch eine solche Absatzsteigerung um 10 Millionen hl für rd. 184 000 Erwerbstätige Arbeitsmöglichkeit geschaffen würde. Diese Zahlen stellen natürlich nur eine Wahrscheinlichkeitsrechnung dar, entsprechen volkswirtschaftlichen Erfahrungssätzen: durch Steuersenkung — Bierpreissenkung, durch Preissenkung — Absatzsteigerung, durch Absatzsteigerung — steigende Beschäftigungsziffern. Und ebenso kann man annehmen, daß eine solche Regierungsmaßnahme bei dem Charakter der Brauindustrie als Schlüsselindustrie der ganzen deutschen Volkswirtschaft zugute kommen würde. Vorderhand steht aber dieses Problem nicht zur Erörterung und man muß sich mit dem Erreichten d. s. 18,4 % Absatzsteigerung seit dem Jahre 1932 zufriedengeben, wenn auch die heutige Ausstoßziffer noch 28 % unter der von 1929 und 40 % unter der von 1913 liegt.

Hand in Hand mit der Bierabsatzsteigerung hat sich auch die Ertragslage der Brauereien gebessert: die Anzahl der dividendenzahlenden Gesellschaften hat erheblich zugenommen; von rd. 300 Aktienbrauereien waren 1932/33 noch mehr als ein Drittel dividendenlos, 1933/34 waren es 29 %, 1934/35 nur noch 25 %. Aber auch hier hat die Besserung 1935 nicht mehr die gleichen Fortschritte gemacht wie in den vorausgegangenen Jahren. Auch die Durchschnittsdividende hat sich im Verlauf der letzten Jahre erhöht: von 4,9 % im Jahr 1932/33 auf 5,3 % 1933/34 und 5,4 % 1934/35[3]). Es läßt sich im Ganzen sagen, daß die deutsche Brauindustrie die schwersten Folgen der Kriegs- und Inflationszeit und der allgemeinen Wirtschaftsdepression überwunden hat und sich in einem Stadium der Aufwärts-Bewegung befindet.

Laie und Fachmann interessieren sich für die wirtschaftliche Lage

---

[2]) Siehe Sonderheft 6 des „Deutschen Volkswirt" 1935.

[3]) Siehe Wochenbericht des Institutes für Konjunkturforschung vom 10. X. 1936.

des Gaststättengewerbes meist nur dann, wenn über Bedeutung und Ausdehnungsmöglichkeiten des Fremdenverkehrs gesprochen wird. In Frankreich, wie in Italien, wo sich aus dem Fremdenverkehr mächtige Industrieen entwickelt haben, findet das Gaststättengewerbe auch in der gelehrten Nationalökonomie einiges Interesse, während in Deutschland und den angelsächsischen Ländern dem Gewerbe mit der Reserve entgegengetreten wird, die durch die in England dafür übliche, abfällige Bezeichnung „trade" am besten charakterisiert ist. Im Folgenden werden wir aber ersehen, welch eminent wichtige volkswirtschaftliche Bedeutung und Aufgabe gerade das Gaststättengewerbe innerhalb der deutschen Marktordnung hat.

Die wirtschaftliche Lage des Gaststättengewerbes ist viel schwieriger aufzuklären, da es einen klein-strukturellen Charakter aufweist und nur ganz wenige Aktiengesellschaften existieren; auch ist dieses Gewerbe nicht allein auf den Bierverbrauch angewiesen, wenn er auch oft den wichtigsten Posten in der Bilanz einnimmt.

Die alljährliche statistische Bearbeitung der Einkommens- und Körperschaftssteuerveranlagung ist bekanntlich im Jahr 1929 eingestellt worden und konnte erst mit dem Jahr 1932 wieder aufgenommen werden. Jetzt erst liegen die Ergebnisse dieser Veranlagung für die Jahre 1932 und 1933 vor. Die unmittelbar mit der Machtübernahme durch die nationalsozialistische Regierung beschrittenen neuen Wege in der Wirtschafts- und Steuerpolitik und die damit erzielten Erfolge kommen in diesen Ergebnissen bereits zum Ausdruck.

Die Zahl der Steuerpflichtigen im Gaststättengewerbe betrug 1932 insgesamt 115 886, die gewerblichen Einkünfte beliefen sich auf 238 139.— RM; dies entspricht einem Durchschnittseinkommen je Steuerpflichtigen von 2055.— RM. Das Jahr 1933 weist für das Gaststättengewerbe eine Erhöhung der Zahl der Steuerpflichtigen auf 120 132 und eine Vermehrung der Einkünfte auf 253 985 000.— RM, d. h. um 6,7 % auf; das Durchschnittseinkommen ist von 2055.— auf 2114.— RM gestiegen. Vergleichsweise sei bemerkt, daß das Durchschnittseinkommen aus Gewerbebetrieb im Jahre 1933 rd. 2900.— RM und die Durchschnittsbeiträge im Einzelhandel 2720, im Bekleidungsgewerbe 2160 und im Baugewerbe 2387.— RM betragen haben. Gliedert man die Steuerpflichtigen im Gaststättengewerbe nach der Höhe der gewerblichen Einkünfte, dann ergibt sich für 1932 folgendes Bild: von den 115 886 Steuerpflichtigen hatten 38,7 % ein Gewerbeeinkommen unter 1500 RM, 44,7 % von 1500—3000 RM, 12,7 % von 3000 bis 5000 RM, 3,6 % von 5000—12 000 RM und 0,3 % von 12 000 bis 50 000 RM. Es hatten demnach über 96 % aller einkommensteuer-

pflichtigen Gastwirte im Jahre 1932 ein gewerbliches Einkommen von weniger als 5000 *RM*, 83,4 % sogar von weniger als 3000 *RM* und nahezu 39 % unter 1500 *RM*. Es ist in diesen Zahlen auch das Beherbergungsgewerbe enthalten, jedoch fällt dies gegenüber dem eigentlichen Schankgewerbe nicht sonderlich ins Gewicht, da das Beherbergungsgewerbe nur 6,2 % der Gesamtsteuerpflichtigen des Gewerbes enthält.

Die wirtschaftliche Lage des Gaststättengewerbes hat sich in der Nachkriegszeit ähnlich gestaltet wie die des Braugewerbes, was auch äußerlich die innige konjunkturelle Verbundenheit beider Gewerbe zum Ausdruck bringt. So erfreulich auch die Steigerung der Einkünfte im Jahre 1933 gegenüber dem Vorjahre ist, so sind sie doch noch sehr weit entfernt von den Einkommen der Jahre 1928 und 1929. Es betrug das gewerbliche Einkommen des Gaststättengewerbes (in Millionen *RM*):

1928	677,5
1929	646,2
1932	238,1
1933	253,9.

Hier können wir den Unterschied zwischen den Zeiten der Hochkonjunktur oder besser gesagt der wirtschaftlichen Scheinblüte und dem Tiefstand der Wirtschaft im Jahr 1932 noch deutlicher beobachten wie im Braugewerbe. Wenn auch die genauen Zahlen der Gewerbeeinkommen für die Jahre 1934, 35 und 36 noch nicht vorliegen, so läßt sich doch mit Bestimmtheit sagen, daß sich — ähnlich wie im Braugewerbe — auch hier die wirtschaftliche Lage wenn auch langsam so doch stetig weiterhin verbessert hat.

2. Stellung des Brau- und Gaststättengewerbes innerhalb des Wirtschaftsganzen.

Das Braugewerbe verteilt sich in etwa 4500 Betriebsstätten über Deutschland. Vom Zwergbetrieb bis zum Großbetrieb sind alle Größen vertreten. Während in Bayern die Kleinbetriebe überwiegen, stellt sich der Anteil der Biererzeugung der kleinen und mittleren Brauereien im übrigen Deutschland auf 57 %, der der Großbrauereien von über 90 000 hl Jahresausstoß auf 43 %.

Die Angaben über die Kapazitätswerte der technischen Brauereianlagen sind interessant und aufschlußreich: danach beträgt der Rauminhalt der Sudwerke etwa 40 000 cbm, das Fassungsvermögen der Gär-

und Lagergefäße etwa 2 000 000 cbm, der umbaute Raum der Brauereikelleranlagen etwa 12 000 000 cbm; die Kellerrohrnetze besitzen eine Länge von rd. 5400 km. Der Bestand an Versandfässern beträgt etwa 4—5 Mill. Stück, an Bierflaschen 200 Mill. Stück; der Fuhrpark umfaßt etwa 7—8000 Lastkraftwagen und 6000 Pferdegespanne, die Dampferzeugungsanlage etwa 4500 Dampfkessel mit rd. 120 000 qm Heizfläche. Die gesamten Kraftmaschinenanlagen erzeugen 87 500 PS, der Energiebedarf des deutschen Braugewerbes ist mit etwa einer halben Milliarde Kilowattstunden im Jahr zu nennen und die Wasserversorgungsanlagen besitzen eine Kapazität von 220 Mill. cbm Jahresleistung[4]).

Ich habe diese Zahlen absichtlich so ausführlich aufgeführt, um den Charakter des Braugewerbes als typisches Schlüsselgewerbe aufzuzeigen. Wir sehen hieraus, welch riesige Auftragssummen das Braugewerbe alljährlich an Industrie, Handwerk und Verkehr zu vergeben hat. Sehr interessant ist hier eine Aufstellung, die an Hand fast vollständiger Angaben der bayerischen Aktienbrauereien über die Verwendungen auf Anlagekonten und für große Instandsetzungen gemacht wurde[5]): hier wurde festgestellt, daß sich diese Ausgaben, bezogen auf einen hl Biererzeugung auf 3,90 Mk. beliefen und die Gesamtauftragssumme der bayerischen Brauereien über 40 Mill. *RM* im Jahr betrug. Von diesen Aufträgen, die sich auf die allermannigfaltigsten Erzeugnisse und Leistungen verteilen, treffen:

auf das Baugewerbe	ca. 28 %
auf die Lieferindustrieen für Mälzerei-, Brauerei- und Kellereimaschinen	„ 7 %
„ Versandfässer, Flaschen und Flaschenkästen	„ 10 %
„ Kraftfahrzeuge	„ 9 %
„ sonstiges Brauereiinventar	„ 13,5%
„ Großreparaturen verschiedenster Art	„ 32 %

Zu diesen Aufträgen kommt aber noch der laufende Bezug von Industriematerialien der verschiedensten Art, sowie ein hoher Bedarf an Verkehrsleistungen, die zusammen auf eine Summe von ca. 25 Mill. *RM* jährlich zu veranschlagen sind. Im Reich stellen sich die Gesamt-

[4]) Die Zahlen sind entnommen einem Vortrag des Leiters der deutschen Brauindustrie Dr. Röhm über „Die Stellung des Braugewerbes in der deutschen Wirtschaft“ in A. B. H. Z. vom 30. Mai 1936.

[5]) Siehe die Entwicklung des bayerischen Braugewerbes von Dr. Röhm in Sondernummer der M. N. N. „Vier Jahre Aufbau in Bayern“ vom 5. März 1937.

aufwendungen auf Anlagekonten und für große Instandsetzungen auf nur 2,83 Mk. pro hl, was für das Braujahr 1933/34 eine Aufwendung von 110 Mill. RM auf Anlagekonten und 70 Mill. RM Gesamtbedarf an laufendem Betriebsmaterial ergibt. Hiezu kommen noch die Aufwendungen für Eisenbahn- und Wasserfrachten, die auf Grund statistisechr Berechnungen mit etwa 34 Mill. RM angesetzt werden können; somit dürften nach überschlägiger Schätzung etwa 85—90 000 Erwerbstätige in den durch das Braugewerbe befruchteten Zweigen der Wirtschaft ihr Brot finden.

Nach der letzten gewerblichen Betriebszählung von 1933 waren in der deutschen Brauindustrie 87 393 Volksgenossen tätig, an Lohnsumme wurde 1932 nach den berufsgenossenschaftlichen Feststellungen 164 153 511 RM gezahlt (ohne die kaufmännischen Angestellten, die 1932 40,5 Mill. RM an Lohn erhielten). 1932 bedeutet — wie oben schon erwähnt — für die deutsche Brauindustrie die Zeit tiefster Depression, es ist deshalb interessant, daß 1935 Hand in Hand mit dem steigenden Bierabsatz an Löhnen und Gehältern bereits 267 939 268.— RM ausbezahlt wurden.

Neben der starken Industrieverflechtung finden wir naturgemäß auch eine große Abhängigkeit und gegenseitige Bedingtheit mit der Landwirtschaft (hier braucht nur auf die im Rechnungsjahr 1935/36 für die Biererzeugung benötigte Menge von 9,5 Mill. dz Braugerste und 190 000 Zentner Hopfen hingewiesen werden) und mit dem Gaststättengewerbe, worüber im Hauptteil der vorliegenden Arbeit noch ausführlich die Rede sein wird. Dr. Röhm, der sich gerade mit diesen Erscheinungen sehr eingehend beschäftigte, faßt die sozialwirtschaftilche Bedeutung des deutschen Braugewerbes in der Feststellung zusammen: ein im Braugewerbe tätiger deutscher Volksgenosse bringt durch seine Arbeit 11 weitere Volksgenossen in volle Beschäftigung und zwar 3 bäuerliche Erwerbstätige, 1 Erwerbstätigen aus Industrie, Handwerk, Handel und Verkehr, 1—1½ Erwerbstätige im Staatsdienst (vor allem durch die Tätigkeit der Steuerbeamten) und 6 Erwerbstätige im Bereich des Gaststättengewerbes und des Einzelhandels.

Über die Kapitalverhältnisse wird noch eingehend bei der Darlehenspolitik der deutschen Brauereien die Rede sein[6]).

Das Gaststättengewerbe ist — in ähnlicher Weise wie das Braugewerbe — ein ausgesprochenes Schlüsselgewerbe, das fast alle Zweige der deutschen Industrie, des Handwerks und Handels mit laufenden

---

[6]) Siehe Seite 101 ff.

Aufträgen versieht. Der Verbrauch des Gaststättengewerbes an Gütern jeglicher Art umfaßt beinahe sämtliche Produkte von Industrie und Landwirtschaft mittel- oder unmittelbar. Man darf den deutschen Gastwirt in gewisser Beziehung mit der Tätigkeit eines staatsbürgerlichen Haushalts im Großen vergleichen. Was in einem bürgerlichen Haushalt verbraucht wird, muß der Wirt zur Befriedigung der Wünsche seiner Gäste, allerdings in wesentlich größerem Umfang verbrauchen. Es sind nun — im Gegensatz zum Braugewerbe — in Deutschland noch keine genauen Erhebungen darüber gemacht worden, inwieweit das Gaststättengewerbe als Schlüsselgewerbe die deutsche Wirtschaft beeinflußt, allein darüber dürfte kein Zweifel sein, daß es sich hier um einen Auftraggeber allergrößten Ausmaßes für die Wirtschaft handelt.

Das Gaststättengewerbe gliedert sich in zwei große fachliche Gruppen, das Schank- und das Beherbergungsgewerbe. Auf das Beherbergungsgewerbe entfallen in runden Zahlen 48 900 Betriebe mit 213 000 Beschäftigten, auf das Schankgewerbe 201 400 Betriebe mit 576 600 Beschäftigten (also über 80 % aller gastgewerblichen Unternehmungen und 73 % der im Gewerbe Beschäftigten). Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Gaststättengewerbes — vor allem in sozialer Hinsicht — kann man so recht ermessen, wenn man dazu im Vergleich den gesamten deutschen Handel heranzieht mit rund 1,4 Mill. Betrieben und 4 Mill. tätigen Volksgenossen.

Von den 790 550 beschäftigten Personen überwiegen die gewerblichen Betriebe, in denen 2—3 Personen beschäftigt sind bei weitem, denn in diesen sind allein rd. 344 000 Personen tätig, also ca. 44 % aller Beschäftigten; die Betriebe, in denen nur eine Person tätig ist, umfassen nahezu 50 000 Personen. Hieraus kann man ersehen, daß das Gaststättengewerbe einen vorwiegend mittelständischen Charakter aufzuweisen hat.

Sehr interessant ist auch der Anteil des Gewerbes an der Güterverteilung: hier sehen wir wieder, daß das Gaststättengewerbe eine große konjunkturelle Anpassungsfähigkeit besitzt: im Jahr 1929, dem Jahr der günstigsten Konjunktur, betrug der Gesamtumsatz 6,28 Milliarden *RM*; mit diesem stattlichen Umsatz stand das Gewerbe unter den 27 Erwerbsgruppen des Reiches an 6. Stelle. Nach dem Jahr 1929 ging der Umsatz infolge der furchtbaren Wirtschaftsdepression erheblich zurück und erreicht 1933 mit 3,85 Milliarden *RM* seinen tiefsten Stand; 1934 betrug der Umsatz bereits wieder 4,25 Milliarden und 1935 4,6 Milliarden *RM*.

3. Die Organisationsform beider Gewerbe.

Bevor zum eigentlichen Thema übergegangen wird, soll zum besseren Verständnis des Nachfolgenden noch kurz über die jetzige Organisationsform der beiden Gewerbe gesprochen werden, da im Verlauf der Abhandlung immer wieder die Rede davon sein wird.

Im Zuge der Verwirklichung nationalsozialistischer Wirtschaftsordnung wurde nunmehr auf dem Verordnungswege der Zusammenschluß der deutschen Brauwirtschaft durchgeführt, um auch auf diesem Gebiet den Markt im wirtschaftlichen Sinn zu steuern. Durch die Verordnung vom 18. 4. 1935 wurde die deutsche Brauwirtschaft mit in das Gefüge der Agrarwirtschaft eingebaut. Die marktregelnde Führung übernimmt im Auftrage des Reichsnährstandes die Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft. Zur Durchführung der Marktordnung stehen der Hauptvereinigung fünf Brauwirtschaftsverbände von Süd-, West-, Ost-, Nord- und Mitteldeutschland zur Seite. Diesen Zusammenschlüssen sind große Befugnisse eingeräumt worden; es ist dadurch eine organisatorische Grundlage geschaffen worden, auf welcher sich entsprechend den provinziellen Verhältnissen die Marktordnung regeln läßt. Dadurch wird die marktmäßige Steuerung der Brauwirtschaft, die durch Erlangung des volkswirtschaftlich günstigsten Preises den Weg vom Rohstofferzeuger bis zum Verbrauch auf ein Mindestmaß verkürzen und jede Spekulation ausschalten soll, nicht einseitig von einer Interessentengruppe, sondern unter dem Gesichtspunkt des Gesamtwohles vorgenommen.

Die Hauptvereinigung ist, wie der gesamte Reichsnährstand, eine Körperschaft des öffentlichen Rechts. Ihre Organe sind: der Vorsitzende und sein Stellvertreter, der Verwaltungsrat und die Vertretungsversammlung; es wird auch hier, getreu der nationalsozialistischen Auffassung, das Führerprinzip gewahrt. Außerdem wurde noch ein sogenannter Beirat gebildet, in dem ebenfalls die Anordnungen besprochen werden und in welchem alle irgendwie am Braugewerbe interessierten oder beteiligten Wirtschaftszweige, also auch das Gaststättengewerbe, vertreten sind. Von der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft sind bis zum Januar 1937 bereits 24 Anordnungen erlassen worden und eine Reihe von Bekanntmachungen ergangen, die sehr einschneidend in die bisherigen brauwirtschaftlichen Verhältnisse eingegriffen haben.

Die Spitzenorganisation des Gaststättengewerbes ist die Wirtschaftsgruppe Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe und diese Gruppen sind wiederum in verschiedene Fachuntergruppen gegliedert. So wurde

eingeteilt in Bezirksgrupen (wichtig vor allem wegen der Zusammenarbeit mit den Bezirkswirtschaftskammern, den Treuhändern der Arbeit, Aufrechterhaltung der Beziehungen zur Provinzial- und Landesverwaltung, Verbindung zur Partei, zu den Bezirksleitern der Stagma, zu den Geschäftsstellen des Reichsfremdenverkehrsverbandes, des Reichsnährstandes usw.), ferner in Kreisgruppen, die ursprünglich nicht vorgesehen waren, aber dann doch notwendig wurden, vor allem um die Beziehungen zu den Stadt- und Landräten herzustellen; die Zahl von 745 Kreisgruppen im Reich mit ca. 400 eigenen Geschäftsstellen bestätigt die Notwendigkeit dieser Organisationsform.

Die unterste Gliederung bildet die Ortsgruppe und in dieser sieht das einzelne Mitglied d i e Wirtschaftsgruppe überhaupt; hier erhält er Auskunft über alle Angelegenheiten, die ihn unmittelbar selbst betreffen (z. B. über Fragen der Polizeimeldestunde, Bierpflege, Konzession, Steuern u. a. m.); zur Zeit sind 2663 solcher Ortsgruppen im Reich anzutreffen.

Auf Grund der Verfügung des Herrn Reichs- und Preuß. Wirtschaftsministers vom 7. Juli 1936 wurden sämtliche Bezirksgruppen der Wirtschaftsgruppen Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe in die Wirtschaftskammern eingegliedert.

In den Reichsnährstand ist das Gaststättengewerbe nicht eingeordnet. Der Reichsnährstand hat auf seine Eingliederung deshalb verzichtet, weil die bestehenden gesetzlichen Bestimmungen ausreichen, um Anordnungen der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft notfalls auch für die Gastwirte verbindlich zu machen und so eine harmonische Abwicklung und ein tadelloses Funktionieren der Marktordnung zu gewährleisten.

III.

Brauerei und Gaststätten in ihren wechselseitigen volkswirtschaftlichen und rechtlichen Beziehungen.

Aus dem Kapitel über die volkswirtschaftliche Bedeutung des Brau- und Gaststättengewerbes, das dem eigentlichen Thema der Arbeit vorausgeschickt ist, konnten wir nicht nur ersehen, welch innige wirtschaftliche und damit auch rechtliche Beziehungen (wirtschaftliche Beziehungen sind in einem modernen Kulturstaat fast immer rechtlich fundiert) zwischen beiden Gewerben bestehen, sondern auch, daß sie in einem derartigen Abhängigkeitsverhältnis zueinanderstehen, daß sie sich geradezu gegenseitig bedingen. Die Ware Bier ist das Bindeglied zwischen Brau- und Gaststättengewerbe und hier spielt der Schanknutzen, d. i. der „Vermittlerpreis", den die Brauerei dem Gastwirt für seine Weiterleitung an den Konsumenten zahlt, für die wirtschaftliche Lebensfähigkeit des deutschen Gaststättengewerbes die ausschlaggebende Rolle. Von den im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe tätigen 790 000 Volksgenossen haben etwa 340—350 000 ihre Existenz aus dem Schanknutzen des Bieres. Nach vorsichtiger Schätzung entfallen etwa 80 % des gesamten Bierumsatzes auf die deutsche Gaststätte und nur 20 % auf den Bierverkauf außerhalb der Gaststätte, (vor allem Flaschenbierhandel und direkter Brauereiabsatz an den Konsumenten). Der Schankaufschlag unterliegt in den verschiedenen Reichsgebieten sehr starken Schwankungen; er beträgt in Bayern bei den einfachen Lokalen 11 Pfg. pro Liter, in Berlin 25 Pfg., in einer Reihe von Städten und Ortschaften Norddeutschlands aber bis zu 60 Pfg. Diese Verschiedenheit ergibt sich hauptsächlich aus der Verschiedenartigkeit der Gaststätten (einfache und Luxuslokale) und den damit verbundenen ungleichartigen Spesen. Der Gesamtschanknutzen dürfte ungefähr 870 Mill. *RM* jährlich betragen. Hiezu kommt noch der Bedienungsaufschlag, der vielleicht mit 100 Mill. *RM* veranschlagt werden kann. Der Gesamtbierumsatz wird im abgelaufenen Rechnungsjahr 1935/36 reichlich 2 Milliarden *RM* erreicht haben, d. s. über 43% des Gesamtumsatzes des deutschen Gaststätten- und Beherbergungsgewerbes.

1. Eigenart der Ware Bier und ihres Konsumenten.

Das Biersteuergesetz vom 9. Juli 1923 regelt nicht nur die Besteuerung des Bieres, sondern auch den Verkehr mit Bier. Die Verkehrsvorschriften sollen den Verbraucher davor schützen, daß Getränke, die nach dem herkömmlichen Begriff von Bier nicht unter dieses Getränk gerechnet werden können, unter der Bezeichnung Bier in den Verkehr gebracht werden. Als Bier — allein oder in Zusammensetzung — dürfen nur solche Getränke bezeichnet werden, die gegoren und aus den gesetzlich zugelassenen Stoffen hergestellt sind[7]). Zur Zubereitung von untergärigem Bier darf, abgesehen von der Verwendung von Farbebier, nur Gerstenmalz, Hopfen, Hefe und Wasser verwendet werden (§ 9 Abs. I BierStG.)[8]). Um den Verbraucher erforderlichenfalls davor zu schützen, daß Biere unter einer Bezeichnung in Verkehr gebracht werden, die ihrem Stammwürzegehalt und ihrem Wert nicht entspricht, sieht das Gesetz den Bezeichnungszwang vor (z. B. Einfach-, Stark-, Bockbier usw.), der genauestens geregelt ist. Das deutsche Normalbier, das sich im Lauf der Jahrzehnte einen Weltruf erworben hat, zeichnet sich besonders durch die Stärke der Einbrauung und seinen geringen Alkoholgehalt aus.

Eine typische Erscheinung der Ware Bier ist seine leichte Verderblichkeit, die es zu einem Gegenstand der sorgsamsten Pflege nach dem Verlassen der Produktionsstätte macht. Das Bier enthält Hefezellen, also pflanzliche Lebewesen, und ist daher gegen zu große Wärme und Kälte sehr empfindlich. In der warmen Jahreszeit besonders ist seine Haltbarkeit sehr begrenzt, womit sich allzu lange Transporte von selbst verbieten. Erst die Erfindung der Kühlmaschine hat die Gefahr des leichten Verderbens des Bieres verringert und so den fabrikmäßigen Großbetrieb ermöglicht.

Das Bier muß nach der Lagerung im Zeitpunkt der Reife möglichst schnell zum Ausschank gelangen; dies zwingt sowohl den Wirt wie den Brauer nur möglichst wenig Sorten auf Lager zu halten oder auch nur eine Biersorte, an die sich dann die Kundschaft gewöhnt, auszuschänken. Über die Technik des Bierabsatzes im Einzelnen wird später noch ausführlich die Rede sein[9]).

Bier ist im Deutschen Reiche ein Volksgetränk im wahrsten Sinn des Wortes. Wenn sich auch das Hauptkontingent der Biertrinker aus

---

[7]) Siehe die Ausführungen von Zollamtmann Mundt, Hannover in der Zeitschr. für Zölle und Verbrauchsabgaben 1936 Nr. 9.

[8]) Das untergärige Bier umfaßt ca. 95 % der deutschen Gesamtbiererzeugung.

[9]) Siehe Seite 58 ff.

den einfachen Volksschichten zusammensetzt, so gibt es doch keine Gesellschaftsklasse in Deutschland, die den Biergenuß in ihrer Gesamtheit ablehnt. Der Bierabsatz je Kopf der Bevölkerung und Tag betrug 1934 im Reichsdurchschnitt 227 g. Im Vergleich dazu ist es interessant, die entsprechenden Zahlen anderer Lebensmittel aufzuführen: Kartoffel 483 g, Mehl 435 g, Gemüse und Obst 423 g, Molkereiprodukte 413 g, Fleisch 150 g[10]). Man sieht daraus, welche hervorragende Bedeutung das Bier gerade als Nahrungsmittel besitzt; bekannt ist ja auch — und selbst von medizinischer Seite öfters zugegeben — der hohe Nährgehalt des Bieres. Daß das Bier nicht allein Genußmittel, als was es oft von den Alkoholgegnern verschrieen wird, sondern ein in seiner Bedeutung nicht zu unterschätzendes Nahrungsmittel ist[11]), wurde durch die Eingliederung des Braugewerbes in den Reichsnährstand offiziell anerkannt. Bier wird wegen seines erfrischenden Kohlensäuregehalts vor allem während der heißen Sommermonate getrunken[12]).

Es haben sich beim Bier schon frühzeitig Geschmackstypen herausgebildet, die das Braugewerbe bestimmter Orte weit über den Rahmen lokaler Bedeutung heraushoben. Vier Geschmacksrichtungen haben sich so in Deutschland hauptsächlich entwickelt, die vor allem für den Absatz ausschlaggebend sind:

1. Das Münchner Bier als berühmtestes Bier Deutschlands und vielleicht — ohne nationale Überheblichkeit — der Welt;

2. Das Pilsener, das infolge seines eigenartig herben Geschmackes als ausländisches Bier einen bedeutenden Abnehmerkreis fand und dann in der Produktion von den deutschen Brauereien übernommen wurde;

3. die „fränkischen“ Biere und hier vor allem das Kulmbacher und

4. das Dortmunder Bier.

Aus der Tatsache, daß selbst in den ausgesprochenen „Bierstädten“ wie z. B. München, Dortmund und Kulmbach auch Biere, die diesem Universalgeschmack nicht entsprechen, vielfach getrunken werden und sich gerade in allerjüngster Zeit in den Städten wieder ein Verlangen

---

[10]) sh. „Die regionale Verteilung des deutschen Bierverbrauches“ in T. f. Br. 32. Jahrgg. Nr. 24/25.

[11]) In den ländlichen Gegenden Deutschlands hat es den Charakter eines Nahrungsmittels am reinsten bewahrt. (Es wird selbst zur Bereitung verschiedener Speisen, z. B. der Biersuppen vielfach verwendet.)

[12]) Zwischen heißen, schönen und kalten, verregneten Sommermonaten ergeben sich oft Schwankungen bis zu 40 %.

nach den Bieren kleiner Landbrauereien bemerkbar macht, sehen wir, daß sich der Geschmack des biertrinkenden Publikums nicht uniformieren läßt und daß er nach verschiedenen Richtungen hin divergiert. Diese subjektive Geschmacksrichtung hat eine gute innere Berechtigung: Bier ist ein Standardartikel, die Verschiedenheit der Qualität liegt sowohl in subjektiver Geschmacksempfindung, wie auch in der natürlichen Differenzierung des Rohmaterials, sowie des jeweiligen Fabrikationsprozesses begründet. Es erhellt ohne weiteres, daß diese qualitativ oft große Verschiedenheit sowohl des Geschmackes, wie auch des Erzeugnisses selbst eine entsprechende Differenzierung des Betriebsumfanges sowie auch der Formen der Unternehmungen zeitigte; hinsichtlich der Geschmacksrichtung bezw. traditionellen Einstellung des Konsumenten gewissen Spezialbiersorten gegenüber kann man sogar von einer Art Standortorientierung sprechen[13]).

Wenn man in der Großstadt Gelegenheit hat, die großen Absatzstätten zu durchwandern, dann wird einem ein „Typ" des Biertrinkers auffallen, man wird bald sehen, daß man die weitaus größte Zahl der Besucher solcher Lokale unter einen „charakterlichen Generalnenner" bringen kann: Es handelt sich — nicht nur in Bayern — meist um einen etwas phlegmatischen Menschen mit sanguinischem Einschlag, der die Geselligkeit und Gemütlichkeit liebt, sich behaglich dem Biergenuß hingibt und dabei von den Sorgen des Alltags sich zu entspannen sucht; er ist in gewisser Hinsicht traditionsgebunden, er hat meist sein Stammlokal, seinen Stammtisch und sein eigenes Stammglas; er legt vor allem Wert auf die Behaglichkeit s e i n e s Lokals und verlangt, daß die Gaststätte bis zu einem gewissen Grad die Gemütlichkeit seiner Familienwohnung ersetzt und womöglich sogar noch übertrifft. Aber auch der Reisende, der ortsfremde Gast, will sich in der Gaststätte wohlfühlen, wie ja überhaupt die „Gemütlichkeit" — verschieden nach den einzelnen Landesgebieten und Temperamenten — eine der Hauptcharaktereigenschaften des Deutschen ist. Wenn sich auch das Wort Gemütlichkeit in fremde Sprachen übersetzen läßt, so verbinden diese Völker damit doch andere Vorstellungen als der Deutsche, dem die Gemütlichkeit zugleich Behaglichkeit bedeutet. Sehr wichtig ist dabei die Personalfrage: die Bedienung muß peinlich dazu erzogen sein, daß sie sich um jeden Wunsch und um jedes Bedürfnis ihrer Gäste sofort bekümmert, denn gerade die gute Bedienung schafft und fördert die Behaglichkeit; kurz eine Gaststätte muß „Kultur" haben, damit die richtige

---

[13]) sh. auch Schade Felix „Die Unternehmungsformen in der Entwicklung des deutschen Braugewerbes S. 5.

Voraussetzung für den täglichen Bierkonsum gegeben ist, sie muß gepflegt sein.

Im Zusammenhang damit möchte der Verfasser den dringenden Wunsch aussprechen, daß die wunderschönen alten deutschen Wirtshausschilder und -Zeichen, die in den letzten 80 Jahren einer „modernen" Kunstauffassung zum Opfer fielen — soweit dies irgend noch möglich ist — in ihrer ursprünglichen Form an ihre alten Plätze wieder gestellt werden. Diese Schilder verliehen vielen alten Städten Deutschlands einen unnennbar heimeligen Zauber; die Romantik alter Zeiten blüht da um die Gaststätten wieder auf. Durch Jahrhunderte tragen diese alten Gaststättenzeichen die Würde ihres Hauses und Namens; der längstvergessene Schmiedemeister, der das Schild vielleicht als das schönste Meisterstück seines Lebens schuf, setzte sich damit ein unsterbliches Denkmal. Wo eine Gaststätte schon äußerlich solche Tradition und Kunst entfaltet, da ahnt jedermann auch die Behaglichkeit und Gediegenheit im Innern. Schuld an ihrem Verschwinden waren neben der Polizei, die das Anbringen von Schildern an der Hausfront immer mit kritischen Augen betrachtete und das Hineinragen in den Luftraum allzu kleinlich bemaß, vor allem auch die Wirte selbst und die Brauereien. Anstelle dieser herrlichen Zeugen alter deutscher Handwerkskunst sind öde, nüchterne Glasschilder getreten, auf denen vielleicht nicht einmal der Name des Wirtshauses, sondern nur der einer Brauerei steht. Hier ist im nationalsozialistischen Staat, der sich gerade die Pflege alter bodenständiger Kultur zur Aufgabe gesetzt hat, dem deutschen Heimatschutz ein weites Betätigungsfeld gegeben.

2. Die Brauerei als Unternehmer im Gaststättengewerbe.

a) Allgemeines; Vor und Nachteile der brauereieigenen Gaststätten.

Absatzsicherung, das Streben nach einem sicheren und stetigen Absatz läßt die Brauerei als Unternehmer im Gaststättengewerbe auftreten. Wir können diese engste Verbindung zwischen Produktions- und Konsumtionsstätte — unter Ausschaltung jeglichen Zwischenhandels — bis in die Anfänge des deutschen Brauwesens zurückverfolgen, wobei besonders im Laufe der Entwicklung die Klöster eine dominierende Rolle spielten[14]). Der außergewöhnliche Gewerbefleiß, der in den mittelalterlichen Klöstern beinahe auf allen Gebieten zuhause

[14]) In Bayern allein existierten ca. 4—500 Klöster, in denen zu Ausgang des Mittelalters bis zur neuesten Zeit gebraut wurde (sh. hiezu P. Ildefons Holl, Metten in T. f. Br. 25. Jahrgg. Nr. 291 v. 13. 12. 1927 S. 1379 ff.).

war, brachte es mit sich, daß sie auch im Brauwesen sowohl in technischer wie organisatorischer Beziehung bahnbrechend waren; hier gingen die Städter in die Lehre, und es dauerte ziemlich lange, bis sie in der Kunst des Bierbrauens den Klöstern gleichwertige Partner wurden. Da man seit dem 14. Jahrhundert das Bier in größeren Mengen und vor allem viel dauerhafter herstellen konnte durch Aufkommen der Hopfenanwendung und Verbesserungen auf brautechnischem Gebiet entwickelte sich zuerst bei den Klöstern — vor allem auch infolge ihrer meist angespannten Finanzlage — diese enge Verbindung zwischen Produktion und gleichzeitigem Ausschank.

Diese typische Erscheinung im Brau- und Gaststättengewerbe ist im Laufe der Zeit in Deutschland mehr und mehr verschwunden, hat sich aber in einzelnen Gebieten hartnäckig erhalten und ist besonders auch heute noch charakteristisch für die bayerischen Verhältnisse. Nur zwei Beispiele (die größte nord- und die größte süddeutsche Brauerei), welche diesen Unterschied zwischen Süd- und Norddeutschland kennzeichnen, sollen hier aufgeführt werden: Im Jahre 1929 hatte Löwenbräu München 232 Eigenausschankstätten, Schultheiß-Patzenhofer Berlin dagegen nur 69; dies bedeutet, daß, im Vergleich zum Jahresausschank bei Löwenbräu schon auf 3800 hl ein Eigenlokal kam, bei Schultheiß-Patzenhofer dagegen erst bei 43 000 hl.

Dieser Wettlauf nach eigenen Absatzstätten rief bei einzelnen bayerischen Großbrauereien teilweise Auswüchse hervor, die mit normalen Wettbewerbsverhältnissen nichts mehr zu tun hatten und führten in den Krisenjahren infolge des hohen Anlagekapitels und der damit verbundenen hohen Verzinsung zu erheblichen Schwierigkeiten. Wenn man auch auf der einen Seite eine oft erhebliche Absatzsteigerung erzielte, so wurden doch auf der anderen Seite zu viel liquide Mittel festgelegt, die gerade die Brauerei bei ihren komplizierten Kreditverhältnissen und variablen Kosten dringend nötig hatte. Durch diesen massenhaften Aufkauf von Gaststätten, verbunden mit dem damals herrschenden großen Zudrang zum Schankgewerbe, entwickelten sich auf dem Immobilienmarkt nach dem Gesetz von Angebot und Nachfrage zum Teil erheblich übersetzte Preise, die volkswirtschaftlich nicht mehr zu rechtfertigen waren, da die Gaststättenanwesen teilweise zu reinen Spekulationsobjekten herabsanken. Hier mußte wie immer im Wirtschaftsleben, wenn sich Auswüchse zeigen, der Gesetzgeber eingreifen und er tat dies durch Einführung des Konzessionszwanges, der im Gaststättengesetz vom 28. April 1930 (früher in § 30 der R. Gew. O.) festgelegt ist; hievon wird noch später die Rede sein[15]).

[15]) S. 37 ff.

Wie schon oben bemerkt, ist die Sicherung des Absatzkontingentes, das Bestreben die hergestellte Ware Bier möglichst sicher, schnell und stetig an den Konsummarkt zu bringen, der Hauptgrund dafür, daß die Brauereien bereits seit ihrer Existenz eigene Absatzstellen hatten, die sie teils in eigener Regie, teils durch Verpachtung bezw. Vermietung betrieben. Aber noch andere Gründe waren dafür maßgebend: Es war von jeher gerade im Braugewerbe — wie vielfach auch in anderen Wirtschaftszweigen — die Tendenz zu bemerken, den Zwischenhandel, der das Endprodukt, wie es schließlich an den Konsumenten gelangt, meist erheblich verteuert, nach Möglichkeit auszuschalten, um den Handelszwischengewinn entweder ganz oder bei Verpachtung teilweise selbst einzustecken. Als Zwischengewinn ist in unserem Falle der Schanknutzen aufzufassen, der bei großen Brauereiausschänken, vor allem in Süddeutschland, ganz beträchtlich ins Gewicht fällt.

Dieser Tendenz, den Zwischenhandel möglichst auszuschalten, kam auch die Vorliebe des biertrinkenden Publikums zugute, das Produkt möglichst an der Produktionsstätte selbst zu genießen. Der Konsument ist hier der psychologisch verständlichen, aber bei der modernen Absatztechnik meist irrigen Auffassung, daß das Bier hier aus erster Quelle besonders frisch und hochwertig sei.

Ein weiterer Grund für den Besitz von brauereieigenen Gaststätten ist, daß diese das ursprünglichste und nächstliegendste Werbemittel für den Biergenuß bilden. Die Ausstattung der Brauereigaststätte, der vom frühen Mittelalter bis zur Jetztzeit die größte Mühe und Aufmerksamkeit von seiten der Brauereien zugewandt wurde, wirbt meist besser als das schlagkräftigste Reklameplakat für das Erzeugnis der betreffenden Brauerei. Die eigene Gaststätte ist die Visitenkarte der Brauerei; es werden in sie oft unverhältnismäßig hohe Geldmittel hineingesteckt, um sie zu einem würdigen Repräsentationsraum auszugestalten; alte Zunftschilder und Pokale, wertvolle Bilder, Keramiken und Zinngegenstände, kurz erlesenste Kunsthandwerke vor allem aus vergangenen Zeiten erhöhen die Gemütlichkeit des Raumes, versetzen den Gast sofort in behagliche Stimmung und regen zum fröhlichen Biergenuß an. Als typische Beispiele hiefür seien vor allem die Münchener Brauereigaststätten genannt, die durch ihre Gepflegtheit und behagliche Kultur zum Rufe Münchens als größter Bierstadt Deutschlands erheblich beigetragen haben. Hier können die Brauereien teils selbst, teils Hand in Hand mit den Gaststättenpächtern ihre Werbeabsichten durchführen und durch den nicht zu unterschätzenden Werbewert dieser Art von Gaststätten ihren Absatz erheblich vergrößern.

Einen besonderen Vorteil bietet die brauereieigene Gaststätte auch dadurch, daß der Weg des Bieres von der Produktion zum Konsum in

allen Einzelheiten von der für die Qualität des Erzeugnisses verantwortlichen Brauerei verfolgt und überprüft werden kann. Das Bier kann somit durch die fachmännische Überwachung der Brauerei mit all ihren technischen Hilfsmitteln — im Gegensatz zum meist kapitalschwachen Wirt — einer besonderen pfleglichen Behandlung sicher sein.

Wichtig ist bezw. war es in den scharfen Wettbewerbskämpfen vergangener Jahre, daß die Brauereigaststätte aus dem Kampf um die Absatzstätten herausgenommen war und so einen im Voraus gesicherten friedlichen Absatz gewährleistete.

Was die Kostenseite anbelangt, so ist es ohne Zweifel als Plus zu buchen, daß die Brauerei durch die eigene Gaststätte nicht nur die hohen Spesen für Kundenwerbung, Kundenbesuch usw. erspart, sondern auch durch den raschen und sicheren Eingang des Biergeldes unnötige Kapital- und Zinsverluste vermeidet.

Diesen Vorteilen, die für den Besitz von brauereieigenen Gaststätten sprechen, stehen aber auch gewichtige Nachteile gegenüber:

Der Erwerb der brauereieigenen Gaststätten geschieht vor allem durch Kauf — meist Zwangskäufe zur Rettung des hingegebenen Hypothekarkredits — manchmal auch durch Miete oder Pacht von seiten der Brauerei. Dadurch werden oft zu große Kapitalmengen festgelegt, was bei der Notwendigkeit der Brauerei, stets über flüssige Mittel zu verfügen (wegen der Eigenart der Ware Bier und der besonderen Kreditverhältnisse) zu erheblichen Schäden führen kann. Dies ist natürlich besonders bei dem Ankauf der Gaststätten der Fall, während bei Miete und Pacht vor allem die Unterhaltungskosten bei der Kostenfrage berücksichtigt werden müssen, die — da es sich meist schon um ältere Anwesen handelt und Reparaturen, Renovierungen, Umbauten usw. ausgeführt werden müssen — oft sehr erheblich sind.

Gegen die von der Brauerei gepachteten und an die Wirte weiter verpachteten Wirtschaften (auch Pachtwirtschaften genannt) wird von seiten der Wirte heftig angekämpft, da bei dieser Unterpacht den Wirten die betreffenden Wirtschaften von der kapitalkräftigen Brauerei weggepachtet werden und ihnen so die eigene Existenzgründung sehr erschwert wird; bei dem Erwerb der Gaststätte durch die Brauerei im Wege des Kaufs dagegen hat der Wirt im allgemeinen nichts einzuwenden, denn er weiß, daß die Brauerei die Wirtschaft meist wieder an einen tüchtigen, mittellosen Kollegen (z. B. ehemaligen Koch, Kellner usw.) verpachtet und diesem so zu einem selbständigen Beruf in seiner Branche verhilft.

Ein weiterer Nachteil ist, daß — vor allem, wenn der Ausschank von der Brauerei selbst oder durch einen von ihr gänzlich abhängigen

Vertreter geführt wird — der Betrieb unpersönlich wird. Die Gaststätte ist, wie schon der Name sagt, aufgebaut auf guten persönlichen Beziehungen zwischen Wirt und Gast. Es ist klar, daß, wie in der übrigen Wirtschaft so auch hier, nur der selbständige Unternehmer mit eigener Initiative, der am Gewinn und Verlust maßgeblich beteiligt ist, auch das Interesse hat, diesen Gewinn nach Möglichkeit zu vergrößern und sein Risiko zu verkleinern. Nur er hat das Bestreben den Begriff vom „Kundendienst“, welcher im Gaststättengewerbe vielleicht am stärksten von allen Gewerben zur Geltung kommt bezw. zur Geltung kommen sollte, streng zu organisieren. Die Persönlichkeit des Wirtes spielt gerade bei der Kleinstruktur des Gaststättengewerbes oft d i e entscheidende Rolle. Ein Vertreter der Brauerei, der meist nur einen festen Monatsgehalt bezieht, hat nun nicht dasselbe Interesse wie der risikotragende Gaststättenbesitzer bezw. -Pächter; er ist am Absatzumfang lang nicht so interessiert und demnach auch auf Absatzvergrößerung nicht so bedacht. Bei Pächtern besteht hingegen wieder die Gefahr, daß sie bei der meist nur kurzfristigen Pachtzeit aus dem Geschäft herauswirtschaften wollen, was nur irgend möglich ist zum Nachteil der Brauerei und des Konsumenten. Die Wirtschaft kommt durch den ständigen Pachtwechsel und dem damit verbundenen Raubbau mehr und mehr herunter, Absatz- und Ertragsminderung ist die Folge.

Schließlich ist noch auf die ungesunde Konkurrenz hinzuweisen, wie sie den selbständigen Wirten durch diese Brauereiausschankstellen manchmal gemacht wird. Brauer und Gastwirt sind in weitestem Maße aufeinander angewiesen, mit dem Gedeihen des einen Gewerbes steht und fällt das andere. Es darf deshalb nicht der Fall eintreten, daß durch die Brauereiausschankstellen den ohnehin schon sehr hart um ihre Existenz ringenden Gastwirten eine völlig nutzlose und unnötige Konkurrenz gemacht wird. Ein solches Gebaren wird nicht nur das Gaststättengewerbe schwer schädigen (der Bierkonsument boykottiert die Wirte und befriedigt all seine Konsumbedürfnisse an der Produktionsstätte selbst), es wird auch mittelbar das Braugewerbe selbst wieder treffen; eine einsichtige Finanzpolitik der Brauerei darf deshalb nie eine solche Schleuderkonkurrenz zulassen, die sich nicht nur durch Preisunterbietungen, sondern auch durch andere Erscheinungen wie z. B. übertrieben gutes Einschenken und gewisse Sonderleistungen kundtut. Der „Überschank“, welcher sich ungefähr zwischen 2 und 15 % der ausgeschänkten Biermenge bewegt, bildet in normalen Grenzen — also mit ca. 5 % angenommen — einen schon vorher bestimmten Rechnungsfaktor in der Bilanz des Wirtes und er kann nicht zulassen, daß ihm

dieser meist dringend notwendige Verdienst durch Konkurrenzmethoden der Brauerei verkleinert wird[16]).

b) Der Konzessionszwang.

Das Gaststättengesetz vom 28. April 1930 kennt eine Realkonzession (räumlich gebundene Erlaubnis) und eine Personalkonzession (räumlich gebundene, persönliche Erlaubnis). Ein großer Teil der deutschen Brauereien ist in die Form einer juristischen Person gekleidet. Vor dem Inkrafttreten des Gaststättengesetzes wurde mehrfach die Streitfrage aufgerollt, ob juristische Personen nach der Gewerbeordnung überhaupt eine solche Personalkonzession erwerben konnten, da diese nach dem Wortlaut des Gesetzes nur an natürliche Personen mit im Gesetz genau bestimmten persönlichen Eigenschaften verliehen werden konnte. Das Drängen der Brauereien nach Eigenkonzession für ihre Lokale gab für den Gesetzgeber wohl den Grund dafür, daß nach dem neuen Gaststättengesetz Träger der Personalkonzession sowohl natürliche wie juristische Personen und nicht rechtsfähige Vereine sein können. Während aber bei den natürlichen Personen Voraussetzung der Erlaubnis ist, daß ein Gewerbebetrieb vorliegt, unterliegen der Erlaubnispflicht nach § 23 des Gesetzes Vereine und Gesellschaften auch dann, wenn ihr Betrieb nicht gewerbsmäßig ist (ausgenommen sind nur die nicht gewerbsmäßigen Kantinenbetriebe für Angestellte und Arbeiter).

Wenn nun — was bei den brauereieigenen Wirtschaften meist der Fall ist — die Ausschankstätte weiter verpachtet oder vermietet wird, dann verschafft sich die Brauerei in der Praxis neben der Hauptkonzession des Pächters oder Mieters eine sogenannte Nebenkonzession. Dies ist besonders wichtig für den Fall, daß ein plötzlicher Pachtwechsel stattfindet und die Brauerei gezwungen ist, vorläufig die Gaststätte in eigener Regie zu betreiben; dies ist ihr nur möglich, wenn sie bereits eine eigene Konzession besitzt, vor allem auch, da die Verbescheidung einer Eingabe um eine neue Schankerlaubnis im Falle eines Pachtwechsels viel zu lange Zeit in Anspruch nehmen würde. Hier kann die Brauerei dann sofort selbst einspringen und durch einen Vertreter die Gaststätte so lange weiterführen, bis eben ein neuer Pächter gefunden ist. Eine solche Selbstausübung muß der zuständigen Behörde angezeigt werden; wenn auch das Gaststättengesetz selbst keine Bestimmung über eine solche Doppelkonzession aufweist, so ist trotzdem an

---

[16]) Der Überschank ist das Quantum, welches bei der in einem geeichten Glas dem Gast dargereichten Biermenge fehlt z. B. infolge großer Schaumbildung oder wenn der Schenkkellner gezwungen ist wegen starken Andrangs an der Schenke das Bier sehr schnell auszuschänken.

ihrer rechtlichen Zulässigkeit kein Zweifel und verschiedene Verwaltungsgerichte haben dies schon bestätigt.

Dieses „Einspringen" der Brauerei bis zur Neuverpachtung muß innerhalb eines Jahres erfolgen, da § 4 Abs. II der Gew. O. bestimmt, daß die Erlaubnis erlischt, wenn der Inhaber seinen Betrieb seit einem Jahr nicht mehr ausgeübt hat. Außerdem muß nach § 5 Abs. 3 der Ausführungsbestimmungen der Reichsregierung zum GastG. vom 21. Juni 1930[17]) bei jedem Pachtwechsel erneut die Bedürfnisprüfung vorgenommen werden und „alle für die Bedürfnisprüfung maßgebenden Umstände in Betracht gezogen werden". Hier liegt natürlich bei der heute herrschenden Tendenz, die Zahl der Gaststätten durch strengste Bedürfnisprüfung möglichst einzuschränken, eine große Gefahr für die Brauereien, denn oft sind sie, um ihre durch Hypothek gesicherten Darlehen zu retten, gezwungen, die Wirtschaften auf dem Wege der Zwangsversteigerung zu erwerben; durch Nichterteilung der Konzession würden die Anwesen dann nahezu wertlos, das Darlehen ist verloren.

Diese gesetzliche Regelungen sind zum Teil nicht glücklich und wir sehen hier den typischen Fall, daß die wirtschaftliche Praxis, deren Interessen durch den Gesetzgeber nicht genügend berücksichtigt wurden, sich selbst einen Ausweg aus diesen Schwierigkeiten suchte. Und so entstand in der Praxis der sogenannte „Kastellanvertrag", auch Schankpachtvertrag genannt. Darunter ist ein Vertrag zu verstehen, den die Brauerei mit einem Wirt zur Umgehung der Vorschriften des GastG. über die Erteilung der Konzession abschließt. Die Brauerei schließt mit dem Wirt einen Bierlieferungsvertrag ab und erlaubt, daß dieser die brauereieigene Wirtschaft auf eigenes Risiko betreibt. Nach außen ist die Brauerei alleiniger Konzessionsinhaber, der Wirt nur Stellvertreter der Brauerei; in Wirklichkeit handelt es sich aber meist um „getarnte" Pachtverträge, sie sind nur geschlossen, um die Konzessionsvorschriften zu umgehen, der Wirt ist in Wirklichkeit selbständiger Pächter und nicht Angestellter der Brauerei. Da durch solche Verträge ein Gesetz umgangen werden soll (die §§ 1 und 30 des GastG.), sind sie nach § 134 BGB. als nichtig anzusehen.

Dem in der Praxis herausgebildeten Übel der „Kastellanverträge" suchte § 6 des GastG. zu steuern. Nach dieser gesetzlichen Bestimmung bedarf es (im Gegensatz zur GewO.) einer besonderen Erlaubnis auch zur Ausübung einer Wirtschaft durch einen Stellvertreter. Diese Stellvertretungserlaubnis ist aber nur möglich, wenn es sich um juristische Personen als Konzessionsträger handelt; es ist also hier nur einem

---

[17]) sh. RGBl. I S. 416, 1930.

Teil der Verpächter gedient. Die Stellvertretungserlaubnis hat deshalb in der Hauptsache nur zu ärgerlichen Auseinandersetzungen mit den Behörden geführt, weil es keine sicheren Abgrenzungsmerkmale zwischen Pacht- und Stellvertretungsvertrag einerseits, erlaubnispflichtigen Stellvertretungs- und erlaubnisfreien Geschäftsführungsvertrag andererseits gibt[18]). Es ist zu hoffen, daß diese gesetzlichen Bestimmungen, die nur zu ständigen gerichtlichen Streitigkeiten Anlaß geben, bald einer klaren eindeutigen Gesetzesfassung Platz machen.

c) Die Gaststätte wird in Eigenregie der Brauerei betrieben.

Bei der Frage der Eigenregie oder Verpachtung spielen die strukturellen Verhältnisse der deutschen Brauereien eine gewisse Rolle. Für die Klein- und Kleinstbrauereien — vor allem Landbrauereien wie sie heute noch im Süden Deutschlands eine große Rolle spielen — ist die Verbindung von Produktion und eigener Ausschankstelle in Eigenbewirtschaftung eigentlich das Natürlichgegebene. Oft ist es dem Brauereibesitzer nur durch eine gutgehende, von ihm selbst betriebene Gaststätte, (vor allem Kellerwirtschaft!) möglich zu existieren; denn der Schanknutzen, der sonst dem selbständigen Wirt oder dem Pächter zustehen würde, fließt in seine eigene Tasche und dieser Schanknutzen plus Überschank ist bei manchen kleinen Brauereien mit nur wenigen Tausend hl Jahresproduktion zu einer direkten Lebensfrage geworden; es sind sogar die Fälle nicht selten, daß der Brauereibesitzer selbst und seine Familienmitglieder im Lokal beim Ausschank des Bieres kräftig mithelfen.

Dagegen kann man wohl den Grundsatz aufstellen, daß, je größer die Brauerei, desto seltener die Eigenregie ist.

Ob die Großbrauereien ihre Gaststätten zweckmäßiger in Eigenregie mit Hilfe von angestellten Geschäftsführern leiten wollen oder ob sie sie verpachten bezw. vermieten, ist eine oft sehr schwer zu entscheidende Frage, die zuerst von der Kostenseite aus erörtert werden muß: fixe Kosten bei brauereieigenen Wirtschaften in Eigenbewirtschaftung sind die Personalkosten (Küchen- und Bedienungspersonal und sonstige Angestellte) nebst den Kosten der Sozialversicherung, soweit eine feste Personalanstellung vorliegt, ferner die Zinsen für evtl. hypothekarische Belastung oder für sonstiges Fremdkapital, mehr oder weniger hohe Abschreibungen für Mobilien (Inventar vor allem) und Immobilien, Versicherungsgebühren (Mobiliar- und Immobiliarversicherung, Haft-

[18]) sh. Geschäftsbericht des Verbandes Rheinisch-Westfälischer Brauereien Dortmund 1930/31.

pflicht usw.) evtl. auch Kosten der Eislieferung — soweit diese nicht kostenlos durch die Brauerei erfolgt — und schließlich noch die Besitzsteuern und Konzessionsgebühren.

Wenn die Brauerei das Lokal selbst nur gepachtet hat, fallen viele dieser Kosten weg, so z. B. die Kosten für hypothekarische Belastung, Abschreibungen auf Immobilien und Mobilien, soweit sie nicht Eigentum der Brauerei sind und die Besitzsteuern; dafür hat die Brauerei an den Verpächter den Pachtschilling zu entrichten.

Variable Kosten sind bei Eigenbewirtschaftung vor allem die Bierkosten, ferner die Kosten für Licht, Beheizung, Gas und Wasser, Löhne und Gehälter der nur aushilfsweise Angestellten, die „veränderlichen“ d. h. von der Größe des Absatzes abhängigen Steuern wie Umsatz- und Biersteuern und die Kosten für Gelegenheitsveranstaltungen wie Musik, Theateraufführungen und sonstige Darbietungen.

Kostenmindernd wirken vor allem die täglichen Einnahmen aus Bierausschank und anderem Verkauf, evtl. Eintritts- und Garderobegelder und Mieteinnahmen für Überlassung von Räumen.

Bei verpachteten Eigenlokalen sind die fixen Kosten dieselben, mit Ausnahme der Kosten des eigentlichen Ausschankbetriebes, die der Pächter zu übernehmen hat; kostenmindernd sind hier vor allem der Pachtschilling für die Wirtschaft, eventuelle Mieteinnahmen für Wohnungen. Die Zahlung einer Pachtsumme, die sich nach dem Absatz richtet, verstärkt bei Absatzrückgang die Wirkung der vorwiegend fixen Kosten des verpachteten Eigenlokals[19]).

Nach eingehender Prüfung der Kostenfrage, die natürlich für jede Brauerei und jede Ausschankstelle von ganz verschiedenen Gesichtspunkten aus vorgenommen wird, muß der gewissenhafte Brauereileiter noch weiteree Erwägungen anstellen, ob er seine Gaststätte selbst oder durch einen Pächter betreiben will:

Einer der wichtigsten Vorteile liegt — wie oben schon erwähnt — darin, daß die Brauerei den allgemeinen Schanknutzen plus Überschank ganz für sich beanspruchen kann. Der Schanknutzen, der verschieden hoch ist[20]) läßt sich ohne weiteres berechnen, da er sich aus der Differenz zwischen Ganterpreis und Ausschankpreis ergibt. Der sogenannte Überschank dagegen — der durch schlechtes Einschenken erzielte Mehrerlös — läßt sich nur sehr schwer schätzen, da er von den Wirten oft streng geheim gehalten wird, um sowohl der Brauerei als auch der Finanzbehörde gegenüber den wahren Verdienst zu verschlechtern.

---

[19]) sh. Sturm Erich S. 66.

[20]) sh. oben S. 21.

Ein weiterer Vorteil der Eigenbewirtschaftung ist, daß eine rührig und fortschrittlich geleitete Brauerei tonangebend für das Geschäftsgebaren und die Preispolitik der Wirte ihrer näheren und weiteren Umgebung sein kann. Die Brauerei kann durch tüchtige Betriebsführung, peinlich saubere Instandhaltung der Räume, gewissenhafte Preiskalkulation sowohl für Getränke wie Speisen usw. ein Beispiel geben für diejenigen Wirte, die versuchen, ohne diese Voraussetzungen für eine gesunde Wirtschaftsführung einen möglichst hohen Gewinn einzustecken. Eine solche Konkurrenz der Brauereien kann für eine ganze Gegend nutzbringend sein, der schlechte Wirt wird es bald am eigenen Leib spüren und sich entweder rechtzeitig in seinem Geschäftsgebaren umstellen oder eben zugrunde gehen müssen.

Ein weiterer Punkt und m. E. der wichtigste, den die Brauerei zu überlegen hat, ist, ob die Brauerei für die Führung ihrer Gaststätte einen in jeder Hinsicht geeigneten Geschäftsführer oder Vertreter zur Verfügung hat. Was über die Wichtigkeit der Person des Wirtes schon gesagt wurde, gilt in vollem Umfang auch hier. Die Persönlichkeit und der Charakter des Geschäftsführers, sein Umgang mit Personal und Gästen und nicht zuletzt sein Geschäftssinn spielen die ausschlaggebende Rolle. Hat die Brauerei keinen geeigneten Mann für diesen wichtigen Posten, dann gibt es für sie m. E. gar keine andere Überlegung, als die Gaststätte zu verpachten; denn, auch wenn die Brauerei die Stellung des Geschäftsführers mit hohem Gehalt und evtl. Umsatzprovision äußerst begehrenswert macht, kann sie doch eventuelle Unredlichkeiten und Nebengeschäfte trotz bester Kontrolle nicht verhindern. Es ist eine Vertrauensstllung im wahrsten Sinn des Wortes und nur eine Person, die charakterfest und geschäfstüchtig zugleich ist, kann diesen Posten gewinnbringend für die Brauerei ausfüllen.

d) Die brauereieigene Gaststätte wird verpachtet bezw. vermietet.

Miete (§§ 535 ff. BGB.) setzt eine Sache, d. h. einen körperlichen Gegenstand im Sinn von § 90 BGB voraus und gewährt den Gebrauch der Sache; Pacht dagegen (§§ 581 ff. BGB.) betrifft Gegenstände überhaupt, also nicht nur Sachen, sondern auch Rechte und verleiht nicht nur den Gebrauch sondern auch den Genuß der im Rahmen einer ordnungsgemäßen Wirtschaft gezogenen Früchte (§ 99 BGB.). Die Frage, ob Miete oder Pacht vorliegt ist deshalb für diese Abhandlung von Bedeutung, weil bei den zwischen Brauer und Wirt abgeschlossenen Verträgen nicht immer auf den ersten Blick hervorgeht, ob es sich um einen Miet- oder Pachtvertrag handelt. Das Reichsgericht sagt in ständiger Rechtsprechung, daß, wenn ein Gasthof, eine Schank- oder

Speisewirtschaft zur entgeltlichen Benützung überlassen wird, der Umstand allein, daß sie zu gewerblichen Zwecken und damit zur Erlangung wirtschaftlicher Erträge dienen soll, noch nicht berechtige, Pacht anzunehmen, vielmehr sei die Vertragsart maßgebend, ob der betreffende Raum beim Vertragsabschluß bereits so beschaffen war, daß er bürgerliche Früchte abwerfen konnte. In diesem Fall wird also regelmäßig Pacht vorliegen. Erforderlich ist nur, daß die überlassenen Räume schon durch ihre bauliche Eigenart, ihre innere Einrichtung und Ausstattung im wesentlichen dazu geeignet sind, die Gewinnung bürgerlicher Früchte aus den so eingerichteten Räumen und dem darauf zu stützenden Gewerbebetrieb zu ermöglichen, also als die unmittelbare Quelle von Erträgen zu dienen[21]).

Aus diesen Ausführungen ist schon ohne weiteres ersichtlich, daß es sich in den meisten dieser Brauerei- und Gastwirteverträgen um Pachtverträge handelt. Wenn der zur Ausnutzung überlassene Raum für den Gastwirtsbetrieb speziell eingerichtet ist, dann ist zweifellos Pacht anzunehmen (bei Gastwirtsräumen kommt es namentlich auf die Einrichtung der Haupträume, d. h. der für das Verweilen der Gäste bestimmten an[22]). Im Folgenden soll, da es sich hier überwiegend um Pachtverträge handelt, nur von diesen die Rede sein.

Der Pachtvertrag ist hauptsächlich in den §§ 581—591 BGB. und daneben noch, soweit es sich um Sonderfälle handelt, in anderen Gesetzen vor allem im Handelsgesetzbuch geregelt.

Vom wirtschaftlichen Standpunkt aus muß beim Abschluß eines solchen Vertrages vor allem Folgendes beachtet werden: Der Pachtvertrag soll in allen Einzelheiten so genau als möglich zwischen den Vertragsteilen abgeschlossen werden, damit vor allem bei Lösung des Vertragsverhältnisses nicht nachträglich noch die Gerichte zur Streitentscheidung angerufen werden müssen. Zu diesem Zweck sollen vor allem die Gegenstände der Pacht genau bezeichnet sein; das meist mitverpachtete Inventar soll nicht nur stückweise verzeichnet, sondern auch wertmäßig geschätzt sein. Ebenso müssen der Beginn, die Dauer und die Kündigungsmöglichkeiten genauestens festgelegt sein; der mit einem Pachtvertrag fast immer verbundene Bierlieferungsvertrag wird später noch ausführlich zu behandeln sein[23]).

Die Höhe der Pachtsumme wird nach verschiedenen Gesichtspunkten bemessen und erhoben. Entweder in von vornherein feststehenden Sätzen, die je nach Ort, Beschaffenheit des Lokals und Höhe des Bier-

---

[21]) sh. R. G. 138, 202; Warneyer 1926 Nr. 117; L. Z. 1927, 5293.
[22]) sh. R. G. 81 S. 26, 29.
[23]) sh. S. 76 ff.

absatzes verschieden sind; beim Bierabsatz wird nicht nur der Durchschnittssatz der Vergangenheit bei der Kalkulation zugrundegelegt, sondern auch eine eventuell als wahrscheinlich durch irgendwelche Ereignisse eintretende zukünftige Absatzsteigerung (z. B. durch Errichtung eines Kur- und Badebetriebs in der betreffenden Ortschaft). Ein auf diese Weise von vornherein ziffernmäßig für Jahre feststehender Pachtschilling ist abzulehnen, weil durch ihn sowohl Brauer wie Wirt in vielen Fällen geschädigt werden: der Pachtzins muß zweckmäßigerweise labil sein, er muß sich jederzeit den veränderten Wirtschaftsverhältnissen anpassen können. Durch einen zu hohen Pachtpreis wird der Wirt bei sinkender Absatzziffer unnötig gedrückt und in seiner Existenz bedroht, bei zu niedrigem Pachtpreis wird sein Eifer bald nachlassen, er hat kein großes Interesse mehr an einer tadellosen Wirtschaftsführung, da er sein Geld zu mühelos verdient. Nichts ist unangenehmer für eine Brauerei als ein ständiger Pachtwechsel mit all seinen unerfreulichen Nebenerscheinungen. Ähnlich wie bei einer Jagdpacht sucht auch hier der Pächter, kurz bevor er sein Geschäft, bezw. sein Jagdrevier an einen neuen Pächter abgeben muß noch möglichst viel herauszuwirtschaften bezw. abzuschießen. Ein solcher Raubbau rächt sich hier wie dort. Im einzelnen Fall, wo der Staat letzten Endes der Geschädigte ist, wurde diesem verwerflichen Tun durch das neue Jagdgesetz, das eine neunjährige Pachtdauer vorschreibt, ein Riegel vorgeschoben, in unserem Falle aber hat die Brauerei, der hier kein Gesetz zu Seite steht, den Schaden allein zu tragen und sie wird deshalb bestrebt sein, einen solchen ständigen Pachtwechsel durch kluge Auswahl der Pächter und vernünftige Pachtschillingregelung zu verhindern.

Es ist deshalb ein gerechter, nach Höhe des Bierabsatzes sich richtender Pachtzins zu finden, sodaß der Wirt mit Lust, Eifer und Tatkraft den Ausschank führt und dadurch den Ruf der Gaststätte vermehrt, die Brauerei aber durch einen angemessenen Preis normale Verzinsung ihres festgelegten Kapitals erhält. Hier haben dann Brauer und Wirt das gleiche Bestreben, nämlich Vergrößerung des Bierabsatzes. Diese sogenannte „Bierpacht“ wird meist durch einen Überpreis pro ausgeschänktem hl erhoben. Dieser Bierpachtvertrag (auch Zapfvertrag genannt) kommt in der Praxis am häufigsten vor.

Die dritte Möglichkeit ist eine Kombination zwischen fester und variabler Pachtsumme. Hier wird eine geringe Pachtsumme ziffernmäßig von vornherein festgelegt und daneben noch ein ermäßigter Überpreis pro hl ausgeschänkten Bieres. Hiedurch wird sowohl der Brauerei ein Minimalertrag gewährleistet, auf der anderen Seite aber der Pächter angespornt, seine Wirtschaft mindestens so gut zu führen, daß er diesen

Betrag herauswirtschaften kann. Als nachteilig gilt aber auch hier das oben bei der festen Pachtsumme Gesagte, wenn auch in vermindertem Umfang.

Es kann endlich auch so sein, daß die Pacht niedriger bemessen wird, wenn der Wirt entgegen der ursprünglichen Biermenge ein Mehr verkauft, es ist also eine Art „Erfolgshonorar" für den Wert, der dadurch zu immer größeren Leistungen angespornt wird. Die Brauerei läßt sich aber nicht gern auf solche in der Vorauskalkulation unsicheren Verträge ein und zieht in der Praxis den einfach zu berechnenden und wahrscheinlich auch gerechtesten labilen, d. h. von der Höhe des Absatzes abhängigen Pachtschilling vor.

Neben diesen Hauptbestimmungen können noch eine Reihe von oft sehr wichtigen Nebenbestimmungen Vertragsgegenstand sein: Die Brauerei hat das größte Interesse, daß ihr Bier in einwandfreiem Zustand an den Konsumenten gelangt. Deshalb sind im Pachtvertrag meist genaue Vorschriften über die Bierpflege, Instandhaltung und Sauberkeit des Lokals, der Bierleitungen usw. enthalten. Manchmal behält sich die Brauerei vertraglich auch vor in die interne Geschäftsführung des Wirtes durch Mitbestimmung der Speisenkarte, Art der zu benützenden Gläser, Personalfragen, Musikdarbietungen usw. einzugreifen. Besondere Bestimmungen sind oft über die Absatzförderung getroffen, z. B. Verbot der Nebenbeschäftigung des Wirts und seiner Frau, z. B. durch Viehhandel oder eine Konkurrenzklausel für den Pächter nach Beendigung des Pachtverhältnisses.

Da die Frage, wer die Reparaturkosten endgültig zu tragen hat, nicht nur in den gewöhnlichen bürgerlichen Mietstreitigkeiten die Gerichte beschäftigt, sondern vor allem nach Auflösung solcher Gastwirtspachten, ist es empfehlenswert, hierüber genaue Bestimmungen im Pachtvertrag zu treffen, ebenso über die Art und Höhe der abgeschlossenen Versicherungen.

In ländlichen Gegenden findet man häufig gemischte Verträge derart, daß der Wirt neben der Zahlung des Pachtschillings auch noch gewisse Arten von Diensten leisten muß, z. B. Gespanndienste, Fütterung der Brauereipferde und Unterbringung in einem Stall u. a. m.

Meist wird auch von der Brauerei die Stellung einer Kaution gefordert, nicht nur im Interesse der Brauerei, sondern auch des Pächters selbst; es wird so die Übernahme einer Pachtwirtschaft und dadurch die Gründung einer Existenz einem sonst vielleicht wenig vermögenden und kaum kreditwürdigen Pächter ermöglicht. Die Brauerei fordert für ihr Vertrauen, das sie dem Pächter schenkt, eine gewisse Sicherheit

in Form der Kaution. Sie gibt dem Pächter in der Regel laufenden Kredit, teils in der Höhe seiner Kaution, teils noch darüber hinaus. Die Kaution findet also Verwendung zur Finanzierung der Bierlieferungen der Brauerei an den Pächter und bildet, wenn in bar gegeben, einen Bestandteil des Betriebskapitals der Braustätte. Sie wird von dieser in Form des Lieferantenkredits dem Pächter wieder zurückgegeben, bleibt demnach nicht im Besitz der Brauerei[24]).

Im Falle der Nichteinhaltung der Vertragsbestimmungen wird meist noch eine Konventionalstrafe zwischen den Parteien ausgemacht.

Wenn im Vorhergehenden schon von einem gerechten und angemessenen Pachtpreis als bestem Mittel für ein reibungsloses Zusammenarbeiten von beiderseitigem Nutzen die Rede war, so soll hier noch besonders vor übersetzten Pachtschillingen gewarnt werden. Die Brauerei, für die ein Wirtschaftsankauf oft eine unnötige Festlegung von Kapital auf Kosten der so dringend benötigten flüssigen Mittel bedeutet, sucht in solchen Fällen sich manchmal aus den vereinnahmten Pachtzinsen schadlos zu halten. Der Wirt geht auf solch ungünstige Angebote ein, um sich eine Existenz zu gründen oder aus dem menschlich verständlichen Optimismus heraus, er könne vielleich doch durch erhöhten Bierabsatz infolge der oder jener Umstände den hohen Pachtzins herauswirtschaften. Diese Illusion erwies sich dann meist schon nach kurzer Zeit als trügerisch, tausende von Wirten verloren dadurch ihr letztes Hab und Gut. Es war deshalb ein dringendes Gebot der Stunde der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft eine Pachtprüfungsabteilung anzugliedern, die in den vielen Streitfällen schlichtend und entscheidend eingreifen kann.

Die Genehmigung einer Schankerlaubnis setzt ein Bedürfnis und die persönliche Zuverlässigkeit des Wirtes nach dem GastG. voraus. In diesem Zusammenhang ist eine jüngst vom Stadtverwaltungsgericht Halle gefällte Entscheidung sehr interessant und aufschlußreich. Dieses Gericht sprach einem Gastwirt die erforderliche Zuverlässigkeit deswegen ab, weil er durch Eingehen von untragbaren Pachtbedingungen erwiesen hat, daß er sich als Fachmann kein richtiges Bild über die Rentabilität des zu übernehmenden Betriebes machen konnte. Es wurde also hier m. E. mit Recht der Grundsatz aufgestellt, daß ein Pächter, der auf untragbare Pachtbedingungen eingeht, nicht als zuverlässig im Sinne des § 2 GastG. angesehen werden kann; man muß von einem Gastwirt mit Recht verlangen, daß er sich vor der Anpachtung über die Wirtschaftlichkeit des Betriebes genauestens informiert.

---

[24]) sh. Hoecht Alexander, S. 21.

3. Die Brauerei als Lieferant des Gaststättengewerbes.

Wenn auch beim lokalen Bierabsatz sowohl beim Produzenten wie beim Konsumenten die Tendenz besteht den Handel nach Möglichkeit auszuschalten (z. B. durch brauereieigene Gaststätten und die Vorliebe des Konsumenten das Bier an der Produktionsstätte selbst zu trinken) so läßt sich doch sagen, daß diese Versuche nur in einem sehr beschränkten Umfang möglich sind und daß sich noch weniger wie in anderen Gewerben hier der Handel ganz ausschalten läßt; es wäre dies auch — vor allem, wenn wir uns die Eingliederung des Gaststättengewerbes in das Wirtschaftsganze vor Augen halten — vom volkswirtschaftlichen und sozialpolitischen Standpunkt aus eine höchst unerfreuliche Tatsache.

a) Die direkte Belieferung des Wirtes.

Die Handelskette bei der Bierlieferung zwischen Produzent und Konsument ist nicht sehr groß. Der größte Teil der Biererzeugung und zwar ca. 80 % wird durch den selbständigen Gastwirt an den Konsumenten weitergeleitet. Der Absatz im Braugewerbe vollzieht sich, unterschiedlich von anderen Industriezweigen, vorwiegend nicht durch den Großhandel zwischen Produzent und Detailhändler, sondern durch den direkten Verkehr mit einer zahlreichen Detailkundschaft[25]. Der Wirt ist der hauptsächlichste Mittler auf dem Weg der Ware Bier von der Produktions- zur Konsumtionsstätte und dieses Mittlerverhältnis soll im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

aa) Die Standortsfrage.

Die Standortsfrage interessiert uns hier nur von der „Konsumtionsseite" aus. Wie muß der Standort der Brauerei und der Gaststätte gelegen sein, damit die beste Vorbedingung für einen möglichst großen wirtschaftlichen Erfolg von vornherein geschaffen ist? Die Antwort lautet kurz und bündig: Je näher Produktions- und Konsumtionsstätte liegen, desto günstiger sind die Absatzmöglichkeiten oder wie Hellauer sagt, je näher der Fabriksort zum Konsumort liegt, eine umso größere Verbilligung ergibt sich[26]. Man kommt zu dieser Folgerung vor allem deshalb, weil nach der Statistik die Transportkosten des Bieres an die Konsumstätte die Kosten der Beförderung der Roh-

---

[25]) sh. Wiribald R. S. 36.

[26]) sh. Hellauer J. „Zur Standortswahl im Handel" in Ztschr. f. Betriebswissenschaft 1931 Dezember H. 12, S. 866.

stoffe an die Produktionsstätte bei weitem übertreffen. Es muß deshalb eine möglichst günstige Relation zwischen „Konsumorientierung" und „Produktionsmittelorientierung" gefunden werden. Eine interessante Frage, die m. W. in der Literatur noch nicht behandelt wurde, ist, ob die Brauerei bei der Standortswahl sich nach der Gaststätte richten muß oder umgekehrt. Im allgemeinen ist darauf zu sagen, daß die Brauerei die Zahl der schon vorhandenen Gaststätten und evtl. auch Brauereien berücksichtigen muß bei der Wahl seiner Produktionsstätte. Allein ausschlaggebend ist wohl vor allem der Bierkonsument selbst und damit die Bedürfnisfrage im allgemeinen; wo das größte „Konsumbedürfnis" vorhanden ist, da muß die Brauerei ihren Standort wählen. Die Gaststätte folgt dann der Brauerei, sie gliedert sich dann von selbst nach den bestehenden Marktverhältnissen als Mittler zwischen Produktion und Konsumtion in diesen Absatzprozeß ein. Es kommt weiter darauf an, den Absatzradius möglichst klein zu halten, d. h. Großbetriebe müssen dort errichtet werden, wo ganze Gebiete dicht bevölkert sind; Betrieben mit kleiner Produktionsquote genügt als Absatzfeld die Bevölkerung eines Dorfes oder einer Kleinstadt zur völligen Ausnützung ihrer Anlagen[27]).

Wie oben schon angedeutet, spielen die Versandkosten des Bieres bei der Standortswahl die ausschlaggebende Rolle. Wie wird nun das Bier versendet? Während früher hauptsächlich Pferde- oder Maultierfuhrwerke verwendet wurden und in Flußgegenden auch mittels Kähnen und kleinen Schiffen das Bier befördert wurde, sind heute diese Beförderungsmittel mit Ausnahme der Pferdegespanne[28]) größtenteils verschwunden und mit der fortschreitenden Technisierung des Verkehrs zwei große Konkurrenten auf den Plan getreten: Eisenbahn und Kraftwagen. Die Frage, welches dieser beiden Verkehrsmittel am wirtschaftlich zweckmäßigsten zur Verwendung kommen soll, ist eine verkehrspolitische Streitfrage, die vor allem in letzter Zeit viel Staub aufgewirbelt hat. Für den Biertransport dürfte die Entscheidung dieser Frage keine besonderen Schwierigkeiten bereiten, denn hier werden beide Verkehrsmittel benötigt. Man kann sagen, daß bei Entfernungen von 30—80 km dem Lastkraftwagen der Vorzug gegeben werden muß, darüber hinaus der Eisenbahn. Das moderne Brauereifahrzeug ist ein Schnelllieferwagen oder ein hochtonniger Großlastwagen mit Anhänger und speziell für den Verkehr der Brauerei mit

---

[27]) sh. Schmitz Josefine S. 47.

[28]) Die Pferdegespanne spielen im Nahverkehr noch eine bedeutende Rolle wegen der geringen Anschaffungs- und Unterhaltungskosten, aus Zuverlässigkeits- und auch Reklamegründen (sh. z. B. Prunkzüge des Münchener Oktoberfestes).

der Gaststätte technisch mit den neuesten Errungenschaften ausgerüstet (z. B. Abrollvorrichtungen für die Bierfässer usw.); es ermöglicht äußerst rasche Abwicklung der Bierlieferung — was, wie wir später sehen werden für die Bierpflege besonders wichtig ist — und eine größere Sicherheit der Zustellung; das Auto kann auch jederezit anhalten und somit die Gastwirtskunden auch mit kleineren Lieferungen individuell bedienen.

Der Nachteil ist, daß verhältnismäßig viel Kapital investiert werden muß und die schnelle Abnutzung der Wagen[29]).

Bei 70—80 km Entfernung der Absatzstätte von der Produktionsstätte verdient zweifellos die Eisenbahn den Vorzug. Nach dem neuen Gesetz über den Güterfernverkehr mit Kraftfahrzeugen vom 1. April 1936 (nebst Durchführungsverordnung) besteht für die Brauerei nicht mehr die Möglichkeit, ab 50 km Entfernung den Güterfernverkehr selbst auszuführen, da die Genehmigung hiezu nur Personen erteilt wird, die kein anderes Gewerbe als Güterfernverkehr betreiben. Von gewerbsmäßigen Spediteuren den Biertransport ausführen zu lassen, würde von ca. 80 km Entfernung an für die Brauerei entschieden zu kostspielig werden. Hier wirft die Eisenbahn ihre sehr billigen und zum Teil unter den Selbstkosten liegenden Rohstoff- und Ausnahmetarife in die Wagschale. Der Lastkraftwagen kann hier vor allem wegen der ihm im Gesetz über den Güterverkehr mit Kraftfahrzeugen auferlegten finanziellen Erschwerung und wegen des Hinzukommens gewisser Nebenspesen bei allzu großen Entfernungen (vor Übernachtungsspesen der Fahrer) nicht mehr Schritt halten mit der Eisenbahn. Das verkehrswirtschaftlich so wichtige Problem ist hier also ziemlich eindeutig gelöst, die Kostenfrage entscheidet hier in letzter Linie. In Erkenntnis dieser Tatsache verfügt heute jede Großbrauerei sowohl über eine Anzahl Pferdegespanne, Lastkraftwagen verschiedenster Typen und außerdem meist auch über eigene Geleisanlagen und Eisenbahnwaggons.

bb) Die Technik des Absatzes.

Die Expedition der Brauerei übernimmt zunächst die Aufträge der Kunden und führt die Bestellung aus, die der Kellermeister mit seinen Gehilfen durch Abfüllen der Fässer usw. bereits vorbereitet hat.

Der Expedient trägt die Summe der Lieferung in ein „Bierausgangs-Sammelbuch" ein; dieses gibt dem Braumeister laufend Auskunft über den täglichen Bierausgang und ist deshalb ein wichtiges

---

[29]) sh. auch Burg Helmut S. 17.

Hilfsmittel für seine Disposition zur Abfüllung des benötigten Bieres und Einteilung der damit verbundenen Arbeit. Die im Bierausgangs-Sammelbuch täglich ermittelten Zahlen werden dann in das Biersteuerbuch übertragen, das auf Grund der gesetzlichen Bestimmungen jeder Inhaber einer gewerblichen Brauerei täglich führen muß.

Es ist üblich, daß dem Gastwirt bei der Bierlieferung ein Bierlieferschein ausgehändigt wird und daß er einen Gegenschein unterzeichnet, womit er die Anerkennung der Bierlieferung, Biersorte, Literzahl und Faßnummer voll und klar ausspricht[30]).

Diese Lieferscheine sollen zwei Gesichtspunkte berücksichtigen: 1. die Ausscheidung der Biersorten, wie sie das Biersteuergesetz vorschreibt und 2. die Ausscheidung nach einem Preis. Die Lieferscheine werden meist mit einer Durchschrift hergestellt; der Wirt erhält durch den Bierführer entweder die Erst- oder die Zweitschrift zu seiner Kontrolle und Verwendung.

Der Lieferschein, d. h. die in der Brauerei verbliebene Abschrift des Lieferscheins wird nun entweder in das Biersteuerbuch direkt oder in Betrieben, in denen die erleichterte Biersteuerbuchführung genehmigt ist, in ein Sammelbuch zur Ermittlung des täglichen Ausgangs als Grundlage für das Biersteuerbuch eingetragen. Auf diese Art und Weise ist es — wie in Brauereikreisen versichert wird — möglich die Übereinstimmung der Bücher jederzeit zu prüfen. In größeren Betrieben soll das Bierausgangs-Sammelbuch zweckmäßigerweise jeden Tag mit dem Biersteuerbuch abgestimmt, bezw. verglichen werden. Mit den schon erwähnten Büchern kann dann auch das Kundenkonto zum Vergleich mit herangezogen werden. Auf diese Weise ist es völlig ausgeschlossen, daß einem Kunden Bier zu viel oder zu wenig belastet wird und es kann so die genaueste Kontrolle des täglichen Bierausgangs durchgeführt werden.

Wie schon bemerkt, bildet der Lieferschein neben seiner Aufgabe der steuerlichen Erfassung des Bierausgangs zugleich die Grundlage für die Rechnungsstelle an den Wirt; hier wird nach den Sorten, die sich durch die Verschiedenheit der Preise auszeichnen, ausgeschieden.

Der Gastwirt, an dem nun das Bier mittels der schon im vorigen Kapitel erwähnten Transportmittel gelangt, hat nun ebenfalls — hauptsächlich zur steuerlichen Veranlagung — gewisse Einträge zu machen. Zu diesem Zweck führt er ein Bierbuch. Wenn auch ein solches noch nicht in allen Gegenden Deutschlands eingeführt ist, so hat doch die Zentralverwaltung bei der Wirtschaftsgruppe Brauerei beantragt, daß das Bierbuch im ganzen Reichsgebiet eingeführt wird; die-

---

30) sh. Hoecht Alexander S. 142.

ser Antrag wird zur Zeit von der Wirtschaftsgruppe Brauerei geprüft und es steht zu erwarten, daß in Bälde die Führung eines solchen Buchs ein Muß für den Gastwirt bedeutet. Die Eintragungen im Bierbuch werden laufend und zwar noch an dem Tag gemacht, an dem der Wirt das Bier erhält. Diese Tagessummen werden im Bierbuch monatlich zusammengerechnet. Die auf den Monat entfallende Summe wird in das Wareneingangsbuch übertragen; das Bierbuch muß als Anlage zum Wareneingangsbuch zehn Jahre lang aufbewahrt werden[31]).

Die Bezahlung der gelieferten Ware Bier geschieht nun auf sehr uneinheitliche Weise, verschieden nach Gegenden, Tradition und Persönlichkeit des Gastwirts. Die idealste Lösung — vielleicht für beide Teile — wäre sofortige Barzahlung, vor allem im Hinblick darauf, daß erstens der Gast auch die getrunkene Biermenge sofort begleicht und zweitens die Brauerei bei zu langen Zahlungszielen die Biersteuer vorzuleisten gezwungen wäre. Aber von dieser idealen Lösung ist man im Gaststättengewerbe leider noch sehr weit entfernt. Der meist kapitalschwache Wirt verwendet das eingegangene Biergeld öfters zu anderen ihm notwendiger erscheinenden Zwecken. Er meint, die in seinen Augen reiche Brauerei könne warten, bis es ihm zu zahlen beliebt, denn die Brauerei sei ja auf ihre Kundschaft angewiesen. Diese Zustände betreffs Zahlungsmodalitäten sind in manchen Gegenden Deutschlands so unhaltbar geworden, daß alles versucht werden muß, um diese für die Brauerei ungerechten Härten zu beseitigen. Es ist für die Brauerei empfehlenswert, daß sie den Wirten mit der Zustellung der Ware eine möglichst spezifierte Rechnung aushändigt, die rein formell den Wirt als Schuldner bezeichnet und in ihm dieses Schuldnerbewußtsein erwecken soll. Außerdem ist es nötig, daß die Brauerei innerhalb bestimmter Zeitabschnitte ihren rückständigen Kunden Kontoauszüge zugehen läßt, in denen die Zahlungsrückstände zu ersehen sind. Durch dieses fortwährende Mahnen mit Hilfe solcher Auszüge wird neben der Zustellung von Rechnungen bei jedem Bierbezug nach und nach doch der Wirt zu einer für die Brauerei günstigeren Auffassung über Zahlungspflicht und Zahlungspünktlichkeit erzogen[32]).

Der Vollständigkeit halber sei noch erwähnt, daß, um die Brauerei vor Fässerverlust zu bewahren, und um den Umlauf der Gebinde zu

---

[31]) sh. die Genehmigung des Reichsm. d. Fin. v. 6. 12. 1935 auf Antrag der Wirtschaftsgruppe Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe, durch welche für den Gastwirt eine sehr wesentliche Erleichterung in der Führung des Wareneingangsbuches geschaffen wurde.

[32]) sh. Hoecht Alexander, S. 143.

beschleunigen, von den Brauereien ein Faßpfand verlangt wird, das regional verschieden ungefähr 9 ℛℳ für ein hl-Gebinde und 4,5 ℛℳ für ½ hl-Gebinde beträgt. Auch ist vor kurzem, nachdem Bayern hier schon 1935 vorangegangen war[33]), ein einheitliches Flaschenpfand geschaffen worden, durch welches der Verbraucher — nicht nur der Wirt — dazu angehalten wird, die ihm leihweise überlassenen Flaschen pfleglich zu behandeln und möglichst sofort nach der Entleerung dem Lieferanten wieder zuzustellen. Es kann heute schon festgestellt werden, daß die Flaschen weit schneller und durchwegs sauberer an den Lieferanten zurückkommen wie früher; es ist interessant, daß allein in München die Zahl der in den Müllkasten wandernden Flaschen in kurzer Zeit von 240 000 auf 40 000 Flaschen im Jahr zurückging. Es wird dadurch auch der Unsitte gesteuert, alle möglichen Flüssigkeiten, zum Teil auch giftige, in diesen Flaschen aufzubewahren und so die Gesundheit und das Leben infolge verhängnisvoller Flaschenverwechslungen zu gefährden. Auch das Herumwerfen und Zerschlagen der entleerten Flaschen, durch deren Glassplittern nicht nur körperliche Schädigungen, sondern vor allem auch sehr viel Materialschaden (z. B. zerplatzte Autoreifen) entstanden, wird zum großen Teil vermieden.

Das Bier kommt nun in den Keller der Gaststätte und jetzt beginnt nach dem Brauprozeß selbst die wichtigste Zeit für das Bier, bis es auf den Tisch des Konsumenten kommt. Bekanntlich ist der Ruf vieler Gaststätten nicht nur in der Güte des verzapften Biererzeugnisses an sich begründet, sondern wesentlich mehr in der mehr oder weniger pfleglichen Behandlung desselben. Hier auf diesem Gebiet der Bierpflege gehen die Interessen der Brauerei und Gaststätte vollständig ineinander über: Brauer und Wirt wollen nichts anderes, als daß das Bier in dem schmackhaftesten Zustand dem Gast vorgesetzt wird.

Bier ist neben der Milch das empfindlichste Getränk; es reagiert auf alles: auf größere Temperaturschwankungen, auf schlechte und verdorbene Luft, auf Gewitterstimmung, starkes Schütteln usw. Hier muß die sachgemäße Bierpflege und zwar schon mit der Anlieferung einsetzen und darf erst aufhören, wenn das Bier in das Glas geschenkt wird.

Man muß zunächst die verschiedenen Entstehungsursachen und Wirkungsursachen der Biertrübungen kennen, um sie wirksam zu bekämpfen. Eine solche Trübung kann hervorgerufen werden durch Unsauberkeit, durch Kälte- und Wärmeeinfluß, durch Metalleinwirkungen, durch falsche Lagerung des Bieres, durch zu hohen Druck u. a. Solche und einige andere Einflüsse verursachen beim Bier einen unangeneh-

[33]) sh. VO. des Staatsmin. f. Wirtschaft H. Esser vom 15. II. 35.

men Beigeschmack, den der Gastwirt auf jeden Fall verhindern muß und auch kann. Wenn das Bier einen Beigeschmack hat, so liegt das nicht an der Brauerei oder ist auf die Biererzeugung selbst zurückzuführen, sondern hat lediglich in der falschen Bierbehandlung seine Ursache. Auch die mangelhafte Schaumbildung und Schaumhaltung liegt nicht am Bier selbst, sondern geht Hand in Hand mit der Biertrübung; ebenso sind die Farbveränderungen des Bieres, sein Mangel an Glanz und Feuer auf solche Fehler bei der Bierbehandlung zurückzuführen.

Der Abruf des Bieres von der Brauerei muß so rechtzeitig erfolgen, daß das Bier noch einen oder mehrere Tage lagern kann: bei der Lagerung des Bieres im Keller des Wirts ist mit das Wichtigste, daß die Kellertemperatur nicht unter 7 ° C. sinkt und nicht über 9 ° C. steigt. Brauereien und Gaststätten haben ein großes Interesse daran, die Temperatur des zum Ausschank kommenden Bieres auf eine bestimmte, der betreffenden Jahreszeit bezw. Tagesaußentemperatur genau angepaßte Ausschanktemperatur zu halten; ebenso wenig, wie ein ungekühltes oder nicht ausreichend gekühltes Bier schmeckt, mundet das zu tief gekühlte Getränk, dessen Schaumbildung ebenfalls in vieler Beziehung das Ergebnis einer guten Temperierung ist. Diese Ausschanktemperatur von 7—9 ° C. soll ohne Rücksicht auf einen vielleicht plötzlich eintretenden größeren Bedarf z. B. an heißen Sommertagen oder wenn umgekehrt nach lebhaftem Ausschank plötzlich z. B. infolge Witterungsänderung eine Absatzstockung eintritt, eingehalten werden. Im Gegensatz zu früher verwendet man heute in modernen Betrieben zur Kühlung der Bierausschankgeräte (Biertheken) nicht mehr aus Wasser hergestelltes Kunsteis oder Natureis, sondern die auch in anderen Nahrungsmittelbetrieben und für Haushaltungszwecke entwickelten maschinellen und meist vollkommen selbsttätig arbeitenden Kühlanlagen nach dem Kompressions- oder Absorptionsverfahren; außerdem kommen in solchen modern geleiteten Betrieben noch verschiedene Arten von Temperaturreglern (Thermostaten) zur Verwendung[34]).

Der Kohlensäuregehalt, den das Bier schon im Brauverfahren selbst erhält, darf im Wirtskeller nicht verkleinert oder gar zum Verschwinden gebracht werden; er ist absolut notwendig und unentbehrlich für den Geschmack, die Schaumhaltung, Erfrischung und Bekömmlichkeit des

---

[34]) Der Raumthermostat (zur Überwachung einer ein für allemal eingestellten Temperatur des Bierkellers), der Verdampferthermostat (zur Temperaturüberwachung der Sole an der betreffenden Kühlmaschine), der Solethermostat (zur Überwachung der Soletemperatur unmittelbar an der Bierausschankstelle) und der Pressostat (zur Regelung des Drucks vom Kühlmittel im Verdampfer).

Bieres; durch ihn ist es möglich, stets ein Bier mit festem, dichtem, haltbaren Schaum auszuschänken. Den Fässern wird als Druckmittel laufend Kohlensäure zugeführt; nur im äußersten Fall soll Luft als Druckmittel verwendet werden, die dann mehrfach filtriert und dem Freien entnommen ist. Die Kohlensäure darf auch nachts nicht abgestellt werden, da nur der natürliche Gehalt des Bieres an Kohlensäure auf diese Weise erhalten werden kann; ebenso muß der Ausschank immer mit dem gleichen Druck erfolgen. In der Brauerei schon imprägniert man die Kohlensäure mit ¼ Atm. mittels eines Spundapparates; dann füllt man mit Gegendruck ab, um die Kohlensäure zu erhalten. Nun wird es für das Bier gefährlich, denn über 8 ° C. soll die Temperatur nicht steigen, wenn das Bier seinen guten Geschmack und die prickelnden Eigenschaften behalten soll. Das Bier wird dem Wirt mit 1—5 ° C. Temperatur zugefahren. Praktische Versuche haben ergeben, daß diese Temperatur in einem Keller mit 15 ° C. mit dem Augenblick der Einlagerung zu steigen anfängt und nach 12 Stunden die Kellertemperatur von 15 ° erreicht hat; jetzt fängt dann auch die Kohlensäure an unter dem Fußboden zu entweichen. Hier bleibt dem Wirt dann nichts mehr übrig, als mit Rückkühlung die Temperatur wieder zu senken; das nun kohlensäurearme Faß wird im Eisschrank wieder zurückgekühlt, allein die aus ihm entwichene Kohlensäure war auch durch die künstliche Kohlensäure nicht mehr in das Faß zurückzupressen, das Bier ist durch die Wärme schal geworden.

Eine besondere Sorgfalt muß der Gastwirt auf den Zustand und die Pflege seiner Bierleitungen verwenden; diese bestehen heute noch größtenteils aus Zinn und gerade gegen dieses Metall ist das Bier besonders empfindlich[35]). Diese Leitungen sollen entweder geradlinig oder allmählich ansteigend auf dem kürzesten Weg zur Zapfstelle führen und möglichst aus einem Stück gefertigt sein. Sie sollen besonders sorgfältig von Zeit zu Zeit gereinigt und immer peinlichst sauber gehalten werden[36]). Bei jedem Faßwechsel sollte die Leitung mit klarem Wasser durchgespült werden; der Wirt darf eine benutzte Bierleitung nie ungereinigt liegen lassen, sonst trocknet der Schmutz fest.

Gerade beim Bierkeller, ebenso wie bei der Küche, erkennt man die

---

[35]) Es wurden schon verschiedene andere Metalle z. T. mit Erfolg ausprobiert; neuestens wurden in einzelnen Betrieben auch Leitungen aus Glas verwendet.

[36]) Zu diesem Zweck ist im Jahr 1933 der Reichsverband Deutscher Bierleitungsreiniger gegründet worden, der die sachgemäße Reinigung und Pflege dieser Leitungen zur Aufgabe hat; es soll damit vor allem verhindert werden, daß die Brauereien und Biergroßverteiler die Reinigung bei den Gastwirtskunden selbst vornehmen.

Qualität einer Gaststätte und die Tüchtigkeit seines Inhabers. Der sorgsame Wirt muß auf allergrößte Sauberkeit der Leitungen, Apparate und Keller sehen; man muß für die Entwässerung des Kellers sorgen, ihn vor Verstaubung schützen und für frische gute Luft sorgen; bei jedem Faßwechsel ist der Anstichkörper zu reinigen und ebenso vor dem Anstich des Bierfasses sein Spundloch, in welches der Faßkörper eingefügt wird. Man sieht hieraus, welch mannigfache Anstrengungen der Schankwirt machen muß, um das Getränk seinem Gast mundgerecht vorzusetzen.

b) Die Bierniederlage (Filialsystem).

Die Niederlagen einer Brauerei sind im allgemeinen nur dazu da, um den Absatz zu erweitern, d. h. kostenwirtschaftlich gesprochen, um dem Hauptbetrieb, der in der Regel der allein produzierende Teil bei einem Brauereiunternehmen ist, einen Beschäftigungsgrad zu ermöglichen, der die günstigste Kostengestaltung gewährleistet. Dies ist dann der Fall, wenn der Ausstoß der Leistungsgrenze nahekommt oder im Idealfall erreicht. Diese Depots werden von den Brauereien vor allem auch deshalb errichtet, um ihre weitverzweigte Gastwirtekundschaft schnell und zuverlässig zu bedienen, was bei zu weiten Entfernungen nicht immer möglich wäre. Der Aktionsradius der Brauerei ist zu klein, um dem Wirt, der oft von Fall zu Fall eiligst sein Bier benötigt, das Gewünschte auf schnellstem Weg liefern zu können. Die Wirte sind manchmal auf sehr kurzfristige Lieferungen angewiesen und benötigen vor allem in periodischen kurzen Zeitabständen Eis für ihre Bierkeller. Es würde nun den Brauereien oft allzugroße Schwierigkeiten und Kosten verursachen, wenn sie diese Bedürfnisse alle von der Produktionszentrale aus befriedigen wollten. Dies ist mit der Hauptgrund dafür, daß die Brauerei ihre eigene Niederlage unterhält und dafür sorgt, daß sie nach denselben technischen und wirtschaftlichen Grundsätzen geleitet wird wie die Zentrale. Zu diesem Zweck ist die Niederlage mit vorzüglichen Kellereien eingerichtet; sie besitzt Eismaschinen, Bierabfüllmaschinen, einen großen Fuhrpark und Verpackungsmaterial. Die Brauerei versendet die für die Kundschaft erforderlichen Biermengen in Fässern an die Niederlage; diese lagern das Bier sachgemäß ein und leiten es teils wieder in Fässern, teils in Flaschen — das Abfüllungsgeschäft wird von den Niederlagen selbst vorgenommen — an die Gastwirte weiter.

Außer dem „Kundendienst“ kann die Brauerei auch noch die Erschließung ganz neuer Absatzgebiete mit der Depoterrichtung bezwecken wollen.

Es wird ein eigener Depotverwalter aufgestellt, der meist ein ehemaliger Brauereibeamter ist; dieser bezieht als Angestellter der Brauerei meist neben festem Gehalt noch eine Umsatzprovision, welche abhängig ist vom Bierabsatz und Ertrag des Depots. Durch die Umsatzprovision wird er zur tüchtigen, verantwortungsbewußten Wirtschaftsführung animiert; es wäre ratsam, dem Depositeur außerdem eine Erwerbsprovision für das den vorjährigen Jahresumsatz übersteigende Bierquantum zu gewähren[37]). Solche Maßnahmen sind auch für die Gaststätten der betreffenden Umgebung heilsam, denn der Depotverwalter sucht, angespornt durch die Erfolgsprämien seiner Brauerei, den Wirt in jeder Beziehung zufrieden zu stellen.

Der Depositeur ist der Wirtekundschaft gegenüber der Vertreter, der Repräsentant der Brauerei; er vertritt seine Brauerei bei Vereinen und Veranstaltungen der Wirte, macht seine regelmäßigen Kundenbesuche, nimmt Wünsche und Beschwerden der Wirte entgegen und übermittelt sie der Brauerei.

Was die Kostenseite anbelangt, so interessieren uns hier lediglich die direkt durch die Niederlage entstehenden Kosten. Kosten, die bei der Kundschaft entstehen, wie Mietzuschüsse, Inventargestellung, Zinsverluste bei Darlehen, Einrichtungskosten, Preisnachlaß usw. gehören in die Kostenrechnung des Hauptbetriebs, da diese auch dort entstehen und ebenso bei selbständigen Niederlagen vom Hauptbetrieb in der Regel getragen werden müssen. Eine ständige Kostenkontrolle für die Brauerei ist sehr nötig, als gerade Niederlagen und ihre Leiter von sich selbst aus nur sehr schwerfällig kostenpolitisch reagieren, ein umso größerer Fehler, da Niederlagen als reine Verteilungsbetriebe eine sehr kostenempfindliche Konstitution haben.

Die direkten Kosten solcher Niederlagen sind: 1. Miete bezw. Kapitalzinsen und Abschreibungsquote, 2. Gehälter und Löhne, 3. die Gesamtkosten für Fuhrpark, 4. Kundenspesen, 5. Reklamekosten, 6. Allgemeine Unkosten, Licht, Heizung, Wasser usw., 7. Steuern und Umlagen, 8. Inventarunterhaltung und Abschreibung incl. Maschinenpark, 9. Ersatz für Bruch und Rückbier, 10. Eiskosten[38]). Ich habe diese Kosten deshalb einzeln und ausführlich aufgeführt, um zu zeigen, welches große finanzielle Risiko die Unterhaltung solcher Depots für die Brauerei bedeutet. Es bedarf einer sorgfältigen Überlegung der Vorteile (Kundendienst und Absatzwerbung) und Nachteile (große Kapi-

---

[37]) sh. Hoecht Alexander, S. 44.

[38]) sh. Dipl.-Kaufmann H. F. Graf Stuttgart in A. B. H. Z. 1931 Nr. 94 S. 466.

talfestlegung und Risiko), um hier für die Brauerei das Richtige zu treffen.

c) Der Bierverleger (Verlagssystem).

Einer der Gründe für die Schaffung von Bierdepots durch die Brauerei ist — wie oben bemerkt — die Erschließung neuen Absatzgeländes; diese Niederlagen werden in eigener Regie, unter eigener Verantwortung und großem finanziellen Risiko von den Brauereien geführt. Es wollen nun viele Brauereien dieses wirtschaftliche Wagnis nicht übernehmen („Niederlagen bedeuten oft Niederlagen" wie man in Brauereikreisen scherzhafterweise sagt), sie haben auch vielleicht zu wenig Kapital für solche Experimente oder es fehlt ihnen an einem geeigneten Mann für den wichtigen Vertrauensposten eines Depotverwalters. Hier sind die Brauereien allzu gern bereit, diese Verantwortung dritten Personen zu überlassen, die als selbständige Kaufleute sich zwischen Brauerei und Gaststätte einschieben und der Brauerei diese Absatzsorgen abnehmen. In ca. 35 % der Fälle schaltet sich so der Bierverleger in den Absatzvorgang ein, die Wirte werden nicht mehr direkt von der Brauerei, sondern nunmehr durch ihren Verleger beliefert. Manchesmal macht der „Konsumweg" des Bieres noch einen Umweg über einen weiteren Bierverleger, wenn nämlich ein Großhändler einem Bezirksuntervertreter einen Teil des Verkaufs überläßt.

In der Literatur wird das oben erwähnte Filialsystem oft mit dem Verlagssystem gleichgestellt oder unter dem Begriff „Bierverleger" zusammen behandelt[39]). Dies ist m. E. nicht richtig: die wirtschaftlichen Ziele, welche die Brauerei durch Errichtung eines Depots oder Verlages verfolgt, decken sich wohl größtenteils, allein es handelt sich doch um zwei ganz verschiedene Unternehmungen mit verschiedenen Unternehmerpersönlichkeiten. Auf der einen Seite behält die Brauerei vollste Handlungsfreiheit, auf der anderen Seite begibt sie sich derselben und überträgt das ganze wirtschaftliche Wagnis einem selbständigen Unternehmer, den als gleichwertiger Vertragspartner mit der Brauerei nur mehr das gemeinsame Absatzziel verbindet; dagegen hat die Brauerei ihren Einfluß auf Absatzgestaltung im Bezirk des Vertreters größtenteils verloren.

Es ist auch nicht richtig, daß die Brauerei bei Abschluß des Bierverlagsvertrages nur die Gewinnung eines neuen Absatzgebietes bezweckt[40]). Die Brauerei will auch — wie beim Bierdepot — seine

---

[39]) sh. z. B. Sturm Erich S. 25 ff., Kremer Werner S. 74 ff. u. a.
[40]) sh. Hoecht Alexander, S. 47 ff.

Kunden in jeder Hinsicht zufriedenstellen, was ihm bei einem regional zu weit gesteckten Absatzradius nicht oder nur mit erheblichen technischen und wirtschaftlichen Schwierigkeiten möglich wäre.

Wenn man den Begriff Bierverleger im wirtschaftlichen Sinn definieren will, wird man sich zweckmäßig der Ansicht von Künstler anschließen, der sagt, unter Bierverleger sei ein Bierhändler zu verstehen, der in einem gewissen Vertragsverhältnis zu einer oder mehreren Brauereien stehend, deren Biere für eigene Rechnung sowohl an Wirte, wie auch an kleine Händler und Private selbst vertreibt; negativ bezeichnet, lasse sich feststellen, daß Bierverleger jeder Bierhändler sei, der, ohne Produzent, Wirt oder ausschließlicher Kleinhändler zu sein, Bier vertreibe[41]). Aus dieser negativen Definition „ohne Produzent zu sein" läßt sich ebenfalls entnehmen, daß Bierverlag und Bierdepot zwei grundverschiedene wirtschaftliche Begriffe sind, denn hier wird ausdrücklich der Brauer-Produzent als Verleger ausgeschlossen.

Der Bierverleger besitzt nicht nur eine Art „juristische Unabhängigkeit" — als Handelsperson nach dem HGB., sondern auch eine finanzielle Selbständigkeit: meist wird nur eine kapitalkräftige Persönlichkeit einen solchen Verlag übernehmen können, der Verleger besitzt nicht die finanzielle „Brauereihörigkeit" wie viele der Gastwirte; es ist deshalb mit einem Verlagsvertrag auch meist kein Darlehensvertrag verbunden.

Etwas ganz anderes als der Bierverleger und der Depositeur ist der Bierreisende; während der Verleger meist Handlungsagent ist, ist der Bierreisende Handlungsgehilfe und außerdem Gewerbetreibender nach der Reichsgewerbeordnung[42]). Vom Depositeur unterscheidet er sich hinsichtlich des Umfanges seiner Stellung dadurch, daß er von der Brauerei nur ein festes Gehalt und Spesenersatz bezieht, dagegen keinerlei Erfolgsprovisionen und daß sein Wirkungskreis genau abgegrenzt ist.

Der Bierreisende muß alle die Eigenschaften haben, die heute einen guten Vertreter auszeichnen: äußerst höflich und anpassungsfähig, redegewandt, rührig, ehrlich und geschäftstüchtig. Er muß sich mit seinem „Arbeitskreis", also vor allem den Gastwirten sehr gut verstehen. Wenn er die Wirte aus ländlichen Gegenden besucht, soll er den gleichen Dialekt sprechen oder zum mindesten verstehen, er soll nicht nur seine Pflichtzechen machen, sondern auch in geselligster Weise

---

[41]) sh. Künstler Leopold über Bierlieferungsvertrag in A. B. H. Z. 1928 Nr. 272.

[42]) Er benötigt deshalb zu seiner Berufsausübung eine Gewerbelegitimationskarte.

sich an der Unterhaltung und am Spiel beteiligen; das Geschäftliche läßt sich dann umso besser einflechten und zum Abschluß bringen und es ist eine bekannte Tatsache, daß solche Reisende viel größere Erfolge aufzuweisen haben als andere, die etwa in ihrem kleinen Vertreterverhältnis bei ihren Geschäftsbesuchen die „Miene eines königlichen Kaufmanns“ aufzusetzen pflegen. Der tüchtige Reisende wird zuerst das Vertrauen des Wirtes zu gewinnen versuchen, dann aber gerade auf sein Ziel lossteuern und das von ihm beabsichtigte Geschäft ohne langes Zögern zum Abschluß bringen.

Der Bierreisende ist die lebende „Werbetrommel“ der Brauerei. Er muß nicht nur seine Brauerei vertreten bei allen möglichen Festen, Jubiläen und sonstigen Anlässen, sondern er muß auch ständig für seine Brauerei und sein Bier werben. Ein guter Bierreisender kann so von großer Bedeutung für die Absatzerweiterung werden; besonders bei der Werbung neuer Brauereikunden kann der Reisende seine Geschicklichkeit entfalten. Die Mehrzahl der Bierabnehmer ist an ihre Lieferanten durch Darlehen, Hypotheken und Bierlieferungsverträge auf Jahre hinaus gebunden. Diese Verhältnisse zu erforschen ist eine besonders wichtige Aufgabe des Reisenden.

Versteht er es nicht ein persönliches Vertrauensverhältnis zwischen seiner Person und dem Wirt zu schaffen, dann wird alle Mühe vergebens sein[43]). Allerdings muß er genau abwägen zwischen dem zu erwartenden Erfolg und den dazu aufgewandten Mitteln; er muß seinem Arbeitgeber gegenüber so seriös und ehrlich sein, daß er, wenn er die Unmöglichkeit einsieht, einen Kunden zu gewinnen (z. B. wegen langfristiger Bindung desselben an eine andere Brauerei), nicht unnötig weitere Zechen macht, nur um sich selbst Annehmlichkeiten zu schaffen.

Der Bierreisende ist weiterhin sehr wichtig als Berater der Brauerei; er kennt die Vermögenslage der Wirte meist am besten, er kennt auch den wahren Wert der betreffenden Gaststätten und kann so seine Brauerei beratend unterstützen in ihrer Kreditpolitik.

d) Die Rechtsform der Bierlieferung.

Im Mittelpunkt der Rechtsverhältnisse zwischen Brauerei und Gaststätte steht der Bierlieferungsvertrag (B. L. V.) mit allen seinen Nebenverträgen und Abreden; Der Bierverlagsvertrag, der die rechtlichen Beziehungen zwischen Brauerei und Bierverleger regelt, interessiert uns im Rahmen dieser Abhandlung nicht. Die mit einem

[43]) sh. Hoecht Alexander, S. 91.

B. L. V. meist verbundenen Darlehens- und Sicherungsverträge werden im folgenden Abschnitt 4 der Arbeit behandelt, da sie mit der Kreditpolitik der Brauereien den Gastwirten gegenüber im engsten Zusammenhang stehen.

Der B. L. V. ist in der Literatur — was die rechtliche Seite anbelangt — in allen Einzelheiten wohl erschöpfend behandelt worden. Es soll nun im Folgenden versucht werden, aus den vielen rechtlichen Problemen einen Extrakt zu geben, so wie es vor allem den Volkswirt interessiert. Recht und Wirtschaft gehen Hand in Hand und lassen sich vielfach überhaupt nicht voneinander trennen; der junge Volkswirt wird deshalb mit Recht in die Grundzüge der Rechtswissenschaft eingeführt, er muß die innige Verflechtung des Wirtschaftslebens mit dem Rechtsleben schon frühzeitig kennen lernen. Es müssen deshalb auch gewisse Rechtserscheinungen im Wirtschaftsleben — vor allem wenn sie wie der B. L. V. so weitgehend in die wirtschaftlichen Beziehungen eingreifen — im Rahmen einer volkswirtschaftlichen Arbeit mitbehandelt werden und zwar (da es im Rahmen der Arbeit nicht anders möglich wäre) nur in einem für den Volkswirt zum wirtschaftlichen Verständnis notwendigen Auszug und dies soll im folgenden Abschnitt versucht werden.

aa) Die Entwicklung des Bierlieferungsvertrags.

Man kann den Bierlieferungsvertrag nur richtig beurteilen, wenn man seine Entstehungsgeschichte kennt, die seiner Gestaltung auch das besondere wirtschaftliche Gepräge gegeben hat.

Die Brauerei benötigt einen stetigen, geregelten Bierabsatz. Produktion und Lagerung des Bieres erstrecken sich auf lange Zeit, nach Beendigung des Brauprozesses ist das Bier in verhältnismäßig kurzer Zeit zum Ausschank zu bringen. Der Brauer muß schon zu Beginn seiner jährlichen Produktion disponieren können, wie viel Bier er ungefähr zur Zeit der Bierreife benötigt. Der Bierlieferungsvertrag erlangte seine Bedeutung, als mit der Einführung der Gewerbefreiheit die mittelalterlichen Zwangs- und Bannrechte in Wegfall kamen, die den Brauereien gesetzlich oder gewohnheitsrechtlich ein fest abgegrenztes Absatzgebiet gesichert hatten; diesem Zweck diente auch die Einrichtung des Reihe- oder Riegebrauens. Nach Wegfall dieser Absatzsicherungen war die Brauerei mit der Einführung der Gewerbefreiheit gezwungen, ähnlich wie viele andere Gewerbe, sich durch einen anfangs noch milden Wettbewerbskampf selbst um ihre Absatzgebiete zu bemühen. Zur Zeit der Zünfte und Innungen, die über die Beachtung der Bannrechte wachten, hatten die Wirte einen seßhaften Stand gebildet, bei dem die Gastwirtschaft sich nach Brauch und Herkommen vom

Vater auf den Sohn vererbte. An einen Wechsel des Bierlieferanten dachte man unter diesen Umständen nicht, zumal bei den günstigen Wirtschaftsverhältnissen das Biergeschäft damals ein reines Bargeschäft war. Die tiefgreifenden Wandlungen der wirtschaftlichen Anschauungen zu Ende des 19. Jahrhunderts hatten eine völlige Verschiebung der Lage des Gastwirtsgewerbes zur Folge. Das im Gastwirtestand von altersher vorhandene Standesbewußtsein verschwand und machte einer neuen Denkungsart Platz, die in dem Betrieb einer Gastwirtschaft nicht mehr das vom Vater übernommene und hochzuschätzende Gewerbe sah, sondern nur einen Gegenstand geldlicher Ausbeute. Die Wirtschaft wird unter Zuhilfenahme fremden Kapitals eröffnet, das eigene Wagnis weitgehend beschränkt und so ist es verständlich, daß die Brauereien, die im Wettbewerbskampf als Hauptlieferanten des Gaststättengewerbes in steigendem Maß auch noch als Geldgeber auftreten mußten, unter diesen Umständen den erworbenen Kunden an sich zu binden und durch Abschluß von B. L.Verträgen allmählich wieder den Zustand herbeizuführen suchten, den ihnen früher die Zwangs- und Bannrechte gewährleistet haben[44]).

Als Ersatz für diese Rechte hat sich in Bayern ein interessantes Gebilde, das gesetzliche „Südjahr" entwickelt, eine aus dem Jahre 1811 stammende formlose Bierabnahmeverpflichtung. Im Ausführungsgesetz zum BGB. (Art. 13) ist bestimmt, daß, wenn nicht besondere Abmachungen zwischen Brauer und Wirt vorliegen, die Bierlieferung nur bis zum 30. September jeden Jahres gekündigt werden kann. Durch diese alte Regelung, die heute noch besteht, aber vielleicht als durch die wirtschaftliche Entwicklung überholt angesehen werden muß, war dem bayerischen Kleinbrauer lange Zeit sein Absatzfeld gewissermaßen garantiert und seine Existenz gesichert.

bb) Die wirtschaftliche Bedeutung und rechtliche Natur des B.L.V.

Die Brauerei, die täglich von neuem um ihr Absatzgebiet kämpft, muß infolge der langen Produktionsdauer vordisponieren können evtl. sogar auf längere Zeiträume, wenn es sich z. B. um größere Investierungen handelt. Zu diesem Zweck wird sie versuchen ihren Hauptabnehmer, den Gastwirt, auf längere Zeit vertraglich zum Bierbezug zu verpflichten. Dieser hat nun an und für sich gar keine Lust und Veranlassung, sich seiner Freiheit in der Wahl des Bieres zu begeben; es ist viel besser für ihn sich nicht zu binden, sodaß er — vor allem in der Großstadt — bei Qualitätsminderungen des Bieres oder Geschmacksänderungen seiner Kunden sofort das Bier wechseln kann. Die

[44]) sh. auch Deutsche Braunachrichten Nr. 3 Jahrgg. 1937.

Brauerei muß deshalb dem Wirt den Bierbezugsvertrag „gleichwertig" und schmackhaft machen durch verschiedene Leistungen, unter denen das Darlehen an den Gastwirt, der meist Geld benötigt, die wichtigste Rolle spielt. Dem Streben der Brauerei nach Sicherung und Erhaltung ihrer Absatzstätte kommt also der Gastwirt nur entgegen durch ein „Gegengeschäft" in Form von Kreditierung oder Nebenleistungen. Ob dieses Geschäftsgebaren, das sich im Laufe der Zeit entwickelt hat, vom volkswirtschaftlichen Standpunkt aus zu begrüßen ist, möchte ich stark bezweifeln. Der Wirt ergreift allzu gern das ihm so bereitwillig angebotene Geld und dieses Geld bringt in der Hand eines Mannes, der den Wert des Geldes und seine zweckmäßigste wirtschaftliche Verwendung oft nicht kennt, Schaden statt des erhofften Nutzens. Dies ist die große Gefahr bei der Kredithergabe, vor allem bei der großen Anzahl von kleinen Wirten: Diese versuchen nun mit Hilfe der Brauereigelder ihr eigenes Risiko mehr oder weniger auszuschalten, sie verlieren leicht den Geschäftsboden unter den Füßen und es kommt dann zu Gaststättenversteigerungen, wie wir sie in großer Zahl in den Depressionsjahren erlebt haben. Die Brauerei muß dann, um wenigstens einen Teil ihres Geldes zu retten, sich zu oft unwirtschaftlichen Zwangskäufen entschließen. Auf der anderen Seite kann sich, wenn der Wirt versteht, mit dem geliehenen Kapital zu arbeiten, eine Spekulation entwickeln, die ebenfalls zu unerfreulichen Erscheinungen führt. Der Wirt nimmt das Darlehen auf, vergrößert seine Wirtschaft und damit seinen Kundenkreis und stößt dann sofort seine Gaststätte, die durch den erhöhten Umsatz innerhalb kurzer Zeit einen Mehrwert erhalten hat, wieder an den nächstbesten Käufer ab. Andererseits muß man sagen, daß ohne diese unerfreulichen Nebenerscheinungen sich kein Wirt dazu hergibt, der Brauerei einen langfristigen Bierbezug zu garantieren; die Brauerei aber braucht diese Bindungen, um eine Absatzpolitik auf weite Sicht treiben zu können.

Rechtlich versteht man unter einem B. L. V. einen gegenseitigen Vertrag, durch den sich ein Bierabnehmer einem Bierlieferanten gegenüber verpflichtet, auf eine genau bestimmte Zeit seinen Bierbedarf ganz oder teilweise von diesem zu bestimmten Bedingungen zu beziehen, während sich der Bierlieferant verpflichtet unter diesen Bedingungen das Bier zu liefern[45]). Es handelt sich um einen typischen Sukzessivlieferungsvertrag[46]), d. h. um einen einheitlichen Kaufvertrag

---

[45]) sh. Dispeker, S. 5; Künstler Leopold Der B. L. V. S. 3; Schulze-Besse S. 2.

[46]) Der Ansicht, daß es sich hier um einen Werklieferungsvertrag handelt, kann nicht beigetreten werden. Siehe hiezu Pohl S. 26 und Oertmann BGB. § 651 Anm. 3.

über nur der Gattung nach bestimmte Sachen, bei denen die Lieferung der Ware in zeitlich getrennten Raten zu erfolgen hat. Der reine B. L. V. kommt, wie schon erwähnt, in der Praxis selten vor; meist ist er gekoppelt mit einem Darlehensvertrag, wobei es sich dann aber nicht um zwei Verträge, sondern um einen einheitlichen Vertrag (sogenannter gemischter Vertrag) handelt[47].

cc) Der Inhalt des B. L. V.

Der B. L. V. ist ein Kaufvertrag und zwar ein Gattungskauf über die Ware Bier; als solcher ist er an keine Form gebunden und auch der mündlich abgesprochene Vertrag voll gültig. In der Praxis jedoch kommen formlose Verträge sehr selten vor; es ist dies auch sehr zu begrüßen bei der Wichtigkeit der Verträge (man denke vor allem an die gerichtlichen Auseinandersetzungen) und psychologisch verständlich, denn der Wirt will bei dieser Bindung, die oft über seine Existenz entscheidet, „etwas Schriftliches in den Händen haben".

In einem bürgerlich-rechtlichen Vertrag kann zwischen den Parteien alles vereinbart werden, was nicht gegen Treu und Glauben, Gesetz und gute Sitten verstößt. Wir treffen deshalb auch bei B. L. V. Bestimmungen verschiedenster Art, die alle aufzuzählen über den Rahmen der Arbeit hinausginge. Es seien deshalb hier nur die typischsten und volkswirtschaftlich interessantesten Merkmale aufgeführt.

Die wichtigste Bestimmung ist, wie schon der Name sagt, die Bierlieferungspflicht der Brauerei und die Abnahmeverpflichtung des Wirtes; es muß hier gleich energisch der Ansicht von Herzog entgegengetreten werden: dieser meint, es bestehe keine notwendige Lieferungspflicht der Brauereien[48]; wenn dieser wirklichkeitsfremde Standpunkt in der Praxis zur Durchführung käme und gerichtliche Bestätigung fände, dann würde es für den Gastwirtstand zu den größten Ungerechtigkeiten und sozialen Härten führen; ganz abgesehen davon würde ein solcher Vertrag, wobei es natürlich auf den einzelnen Fall ankommt, gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstoßen.

Es ist in der Praxis überwiegend üblich, daß der Wirt sich verpflichtet, seinen gesamten Bierbedarf bei der Brauerei zu decken; denn wo käme man hin, wenn der Gastwirt vertraglich gezwungen wäre bestimmte Mengen zu bestimmten Zeiten abzunehmen und dadurch bei schlechter Geschäftslage z. B. infolge unfreundlicher Witterung das Bier verderben zu lassen! Dagegen ist die Vereinbarung eines Mindest-

[47]) R. G. Bd. 67, 104.
[48]) sh. Herzog S. 87 ff.

quantums, das der Gastwirt auf alle Fälle abnehmen muß, gerechtfertigt. Es wird meist in einer Höhe ausgemacht, die wirtschaftlich tragbar ist und dies spornt den Wirt dazu an, um die Größe seines Bierabsatzes bekümmert zu sein. Es ist ein Schutzmittel der Brauerei gegen allzu nachlässige oder solche Wirte, die eventuell aus Boykottgründen ihre Wirtschaft auf den Weingenuß umstellen wollen.

Der B. L. V. wird auf eine längere Zeitdauer abgeschlossen (in der Praxis kommen meist 5—10 Jahre, ausnahmsweise aber auch länger dauernde Verträge vor). Manchmal ist eine Zeit im Vertrag ausdrücklich nicht genannt, sondern es kommt — besonders bei mit dem B. L. V. gekoppelten Darlehensverträgen — ein besonderes „Tilgungsverfahren" zur Anwendung: der Wirt zahlt seine Schuld langsam durch einen Überpreis auf den hl an die Brauerei ab und ist solange zum Bierbezug verpflichtet, bis sein Darlehen restlos getilgt ist. Dieses Verfahren erscheint mir sowohl für Brauerei als auch Gastwirt am günstigsten; die Brauerei bekommt ihr Darlehen relativ sicher wieder zurück, der Wirt ist bestrebt seine Schuld möglichst bald zu tilgen und demgemäß auf den Bierabsatz bedacht. Die Härte der Rückzahlung wird für den Gastwirt bei einem kleinen Überpreis auf den hl sehr gemildert.

Es kann auch ausgemacht werden, daß trotz der Rückzahlung des Darlehens die Bierbezugspflicht fortdauern soll, was an sich noch keine sittenwidrige Knebelung bedeutet[49]); selten bieten Verträge so leicht Reibungsmöglichkeiten, wie wenn nach solchen Abmachungen die Bierbezugspflicht auch nach der vorzeitigen Rückzahlung des durch ein Bieraufgeld rückzahlbaren Darlehens bestehen bleibt und wenn bei irgend einem Vertragsverstoß des Gastwirts die Brauerei das Recht hat, Erfüllung sämtlicher Zahlungen zu verlangen (Rückzahlung, Vertragsstrafe usw.), die Bierbezugspflicht aber bestehen bleibt.

Es ist möglich, daß in vor allem größeren Wirtschaften die Biere mehrerer Brauereien geführt werden, um die nicht typisch auf ein Bier eingestellten Wünsche des Publikums zu erfüllen; hier sind dann vielleicht besondere Klauseln am Platz, um zu verhindern, daß der Wirt das Bier einer Brauerei zugunsten einer anderen bevorzugt.

Der Preis kann im B. L. V. genau festgelegt sein, ebenso wie die verschiedenen Biersorten, muß es aber nicht. Um die Brauerei nicht in größere Schwierigkeiten zu bringen bei einer von ihr nicht zu vertretenden Unmöglichkeit der Leistung finden sich in den B. L. Vn. vielfach „höhere Gewalt-, Kriegs- und Freizeichnungsklauseln". In wirt-

---

[49]) sh. R. G. in J. W. 1936, S. 569.

schaftlich ruhigen Zeiten bei stetigen Absatzverhältnissen werden sich hinsichtlich der Preisfrage keine Schwierigkeiten ergeben. Wie aber muß sich der Wirt bei langfristigen Verträgen verhalten, wenn von seiten der Brauerei aus diesem oder jenem Grund Preissteigerungen einsetzen? Hier hat das Reichsgericht in ständiger Rechtsprechung ausgesprochen, daß eine solche Preiserhöhung nur durch Dreierlei gerechtfertigt werden kann: erstens muß sie vom Standpunkt der Brauerei aus im Hinblick auf die Erhöhung der Produktionskosten angemessen sein, zweitens muß sie die Wettbewerbsfähigkeit des auf Jahre hinaus gebundenen Wirtes berücksichtigen und drittens muß sie in den beteiligten Kreisen allgemein anerkannt sein[50]). Die Entscheidungen sprechen klar aus, wann eine Preiserhöhung grundsätzlich gerechtfertigt ist und doch wird es im einzelnen Fall sehr schwer auch für das Gericht sein hier die richtige Lösung zu finden. Auf jeden Fall muß der Wirt, der bei seinem durchschnittlich geringen Verdienst noch mehr wie der Brauer vordisponieren muß, vor willkürlichen Preiserhöhungen geschützt werden; bei Biersteuererhöhungen ist dagegen im Biersteuergesetz ausdrücklich eine Abwälzungsmöglichkeit auf die Konsumenten vorgesehen.

Die Brauerei verpflichtet sich ein nach allgemeinem Urteil schankfähiges, normales Bier zu liefern und zwar ein Bier, das in der Vertragsbrauerei selbst hergestellt wird. Das Bier kann nun je nach den Veränderungen im Brauprozeß oder im Rohmaterial im Laufe der Jahre verschiedene Geschmacksrichtungen annehmen; hier kann man sagen, daß der Wirt verpflichtet ist, diese Geschmacksveränderungen mit in Kauf zu nehmen, insoweit die Biersorte dem normalen Publikumsgeschmack noch entspricht. Dagegen ist es m. E. nicht angängig, daß eine Brauerei — wie es sich vor kurzem in München zutrug —, der das im Frühjahr eingebraute Märzenbier infolge des nicht erwarteten hohen Konsums beim Oktoberfest ausging, einfach das im Geschmack gänzlich verschiedene Bier einer anderen Brauerei dem Gastwirt, der hievon nicht einmal unterrichtet wurde, lieferte.

Neben der Darlehensgewährung sind noch eine Menge anderer Nebenabredungen vielfach mit dem B. L. V. verbunden, die im einzelnen im folgenden Kapitel erörtert werden. Nur die Eislieferung durch die Brauerei soll, weil sie seit altersher mit beinahe jedem B. L. V. verbunden und zur Pflege des Bieres unumgänglich notwendig ist, hier noch kurz erwähnt werden; es war ein „Gewohnheitsrecht“ der Wirte geworden, daß in periodischen Abständen von der Vertrags-

---

50) sh. R. G. in J. W. 08, 326 und 327; Recht 09 Nr. 22; L. Z. 09, 783; O. L. G. Hamburg in Recht 07 Nr. 2509.

brauerei Eis gratis oder gegen geringe Bezahlung mitgeliefert wurde. Dieses „Recht" ist jetzt durch die Anordnung 9 der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft unterbunden worden. Um die gewerbsmäßigen Eishändler und Eisfabriken nicht zu schädigen, ist grundsätzlich jede kostenlose Eislieferung durch die Brauerei untersagt worden; die Brauereiwirtschaftsverbände wurden beauftragt, soweit die Eisfrage noch nicht geordnet ist, durch Herbeiführung örtlicher oder bezirklicher Vereinbarungen eine vorläufige Regelung zu treffen; aus diesem Grund sollen sich die Brauereien in den betreffenden Gegenden in gemeinschaftlicher Arbeit unter Mithilfe der Brauwirtschaftsverbände über die Regelung der Eisfrage verständigen und hiebei nach Möglichkeit auch die beteiligten und interessierten Gastwirtskreise, Eishändler und Eisproduzenten hinzuziehen.

dd) Verletzung des B. L. V. und dessen Folgen.

Im B. L. V. ist regelmäßig auch eine Vertragsstrafe vorgesehen, die den Zweck hat, die Brauerei vor willkürlichen Vertragsverletzungen des Wirtes zu schützen und Schwierigkeiten in der Berechnung des bereits entstandenen Schadens zu verhindern; für diese Strafe kommen die §§ 339 ff. BGB. und §§ 348, 351 HGB. zur Anwendung. Die Aufnahme einer Vertragsstrafe in den Vertrag ist für die Brauerei deshalb besonders wichtig[51]), weil der Wirt dadurch zu besonderer Vertragstreue angehalten wird und da im Fall einer gerichtlichen Auseinandersetzung die Brauerei die Vertragsstrafe ohne besonderen Beweisantritt als „Schadensvoraus" in Anspruch nehmen kann. Für den Verfall der Vertragsstrafe ist Verschulden nötig, kann aber vertraglich wegbedungen werden[52]). Die ausgemachte Vertragsstrafe bewegt sich in der Praxis normalerweise zwischen 5—7 *RM* pro hl.

Wenn dagegen eine Vertragsstrafe nicht ausbedungen war, dann müssen bei Lieferstreitigkeiten Brauer und Gastwirt den Streitfall bei vollem Beweisantritt vor Gericht austragen: es sind hier dann die allgemeinen Verzugsvorschriften bei gegenseitigen Verträgen nach § 326 BGB. anzuwenden; der seiner Leistungspflicht nachkommende Teil wird von der in Verzug befindlichen Person (Schuldner- oder Gläubigerverzug) entweder nachträglich Erfüllung und Schadenersatz wegen verspäteter Erfüllung (Verzugsschaden) oder Schadenersatz wegen Nichterfüllung verlangen; auch kann er vom Vertrag zurücktreten. An nachträglicher Erfüllung wird der Wirt meist kein Inter-

[51]) Andere Ansicht Dykhoff über B. L. V. in A. B. H. Z. 1925 S. 155.

[52]) Wichtig bei Wirtschaftsaufgabe infolge Konzessionsentzug, Konkurs und damit verbundener Zwangsversteigerung.

esse mehr haben, denn er benötigt das Bier häufig für einen bestimmten Anlaß (z. B. an einem Ort mit starkem Ausflugsverkehr für den Sonntag; für das erst am Montag anrollende Bier hat er keine Verwendungsmöglichkeit).

Der Wirt kann aber auch wählen zwischen Schadensersatz statt Erfüllung und Rücktritt vom Vertrag, und es hängt im betreffenden Fall stets von den besonderen Verhältnissen ab, was er wählen will; jedenfalls wird er sich dann nicht für Rücktritt entscheiden, wenn mit der Beendigung des Vertrags etwa die Fälligkeit einer Darlehensschuld oder dergl. verbunden wäre; wenn der Wirt aber trotzdem infolge mangelnden Interesses den Rücktritt will, so findet § 286 Abs. 2 BGB. entsprechende Anwendung[53]). Bei ratenweiser Bierlieferung der Brauerei kann der Wirt schon bei Verzug in einer Rate die ganze Lieferung ablehnen[54]), bei Verzug mit mehreren Raten kann er nach seinem Belieben die einzelnen Raten verschieden behandeln und sein Verzugswahlrecht nach verschiedenen Richtungen hin ausüben[55]).

Die Brauerei hat bei Verzug des Wirtes ebenfalls die Wahlmöglichkeiten des § 326 BGB., wobei festzustellen ist, daß auch die Bierabnahmepflicht neben der Zahlungspflicht eine Hauptleistung im Sinne dieses Paragraphen darstellt. Wenn der Wirt die Annahme der Bierlieferung grundlos verweigert, dann bleibt der Brauerei nichts anderes übrig, als das Bier anderweitig zu verwenden und auf der Zahlung des Wirtes zu bestehen, da ein Selbsthilfeverkauf gem. § 373 HGB. wie er bei Abnahmeverzug unter Kaufleuten möglich ist, hier wegen der Eigenart der Ware Bier und wegen der weiteren Verwendungsmöglichkeit der Brauerei in der Praxis fast nie vorkommt.

Wenn die Leistungspflicht einer Partei unmöglich wird, muß man unterscheiden ob sie diese Unmöglichkeit zu vertreten hat oder nicht; nur schuldhafte Unmöglichkeit macht im allgemeinen schadensersatzpflichtig (sh. §§ 279—83, 323 ff. BGB.). Bei der Brauerei kommt eine solche Unmöglichkeit der Leistung wohl selten in Frage (außer bei Streiks oder im Falle eines Krieges), dagegen kann unverschuldete Unmöglichkeit beim Wirt vorliegen, wenn ihm z. B. die Konzession entzogen wird, oder über sein Vermögen der Konkurs eröffnet ist. Im Konkurs des Wirtes hat die Brauerei für ihre Biergelderforderung nur eine gewöhnliche Konkursforderung und kein Anrecht auf Aussonderung oder Absonderung (außer wenn z. B. ihre Forderung ding-

[53]) sh. Künstler Leopold Der Bierlieferungsvertrag 1929 S. 14.
[54]) sh. R. G. 61, 130; J. W. 05, 17.
[55]) Vgl. Ehrenbacher S. 40, Schülein S. 29.

lich gesichert ist). Über die Frage, ob bei Konkurs des Gastwirts der B. L. V. weiter bestehen soll, entscheidet der Konkursverwalter (§ 17 K. O.).

Neben diesen für Wirt und Brauer wichtigsten wirtschaftlichen und rechtlichen Folgen von Vertragsverletzungen wären natürlich noch eine Menge rechtlicher Grenzfälle zu erwähnen, da der B. L. V. als einer der wichtigsten gemischten Verträge einen großen Teil des Schuldrechts berührt, allein es kann hier auf die bereits vorhandene, umfangreiche Fachliteratur hingewiesen werden.

ee) B. L. V. und gute Sitten.

§ 138 BGB. will nicht den Grundsatz der Vertragsfreiheit durchbrechen, ohne dessen Geltung die private Unternehmerinitiative nicht denkbar ist; diese Vorschrift soll nur verhindern, daß Verträge abgeschlossen werden, die in ihrer Gesamtwirkung dem Anstandgefühl aller gerecht und billig Denkender widersprechen, d. h. entscheidend soll nicht etwa die Auffassung von Schuldner oder Gläubiger sein, sondern sie müssen allen Volksgenossen nach den herrschenden Begriffen von Recht und Sitte nicht als sittenwidrig erscheinen[56]); dabei ist das Durchschnittsmaß von Anforderungen zugrunde zu legen, das der Geschäftsverkehr an Wahrung von Redlichkeit und Anstand stellt[57]). Wenn nun ein B. L. V. unter diesen Gesichtspunkten geprüft werden soll, dann kann nicht nur der reine B. L. V. betrachtet werden, sondern es müssen mit ihm auch sämtliche Nebenverträge und Nebenabreden einer genauen Prüfung unterzogen werden. Nicht die nüchternen Buchstaben des Vertrages sind hier entscheidend, sondern es müssen sämtliche Begleitumstände geprüft werden, also vor allem die wirtschaftliche Lage der Parteien zur Zeit des Vertragsabschlusses, ihre beiderseitigen Bedürfnisse und die mit dem Vertrag verfolgten Zwecke. Hiebei darf nicht der wirtschaftlich schwächere Teil, der Gastwirt, Berücksichtigung finden, sondern auch die Belange und Ziele, welche die Brauerei mit dem Abschluß des Vertrages bezweckt; man darf hier nicht immer gleich an Knebelung oder Unterdrückung denken, denn die Brauerei hat ja das größte Interesse daran, ihren Wirt zu schützen und zu fördern (sh. Kredithergabe) und so ihren Absatz zu vergrößern.

Im Einzelnen sind folgende Umstände besonders zu prüfen: die Art der Verpflichtungen, ob eine zu lange Vertragsdauer vorliegt[58])

---

[56]) sh. Staudinger BGB. 9. Aufl. § 138 Anm. 1, 2 und 3.

[57]) sh. R. G. R. K. § 138 Anm. 1.

[58]) Eine 10—15-jährige Dauer ist nach der Rechtsprechung auch heute nicht als sittenwidrig zu betrachten (sh. R. G. R. K. § 138 Anm. 1; O. L. G. 1928, 484; 1930, 113; 1932, 105).

und das Maß der gewährten Vorteile; je größer die dem Wirt eingeräumten Vergünstigungen und Nebenleistungen sind, desto eher sind auch wieder gewisse Härten zu vertreten, während weniger drückende Abmachungen durch ihre lange Dauer den Charakter einer unsittlichen Knebelung erhalten[59]). Sittenwidrig ist es auch nicht, wenn der B. L. V. auch nach Tilgung der aus Anlaß des Abschlusses des Vertrages hingegebenen Kredite fortdauern soll[60]). Die Sittenwidrigkeit der Kastellanverträge wurde schon früher erwähnt[61]).

Auch bekamen die alten B. L. Ve. im Hinblick auf die neuen Anordnungen der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft (Kreditierungseinschränkungen!) infolge dieser Bestimmungen, die im Rahmen der neuen deutschen Wirtschaftspolitik für erforderlich gehalten wurden, nicht einen unsittlichen Charakter; es kann jetzt nicht von den Wirten geltend gemacht werden, daß im Hinblick auf diese neuen Maßnahmen ihre alten Verträge nicht mehr den guten Sitten entsprächen, da mit Kreditverträgen verbundene B. L. Ve. Knebelungsverträge seien usw. Letztlich wird ein B. L. V. nur dann als sittenwidrig anzusehen sein, wenn er — wie in der letzten Reichsgerichtsentscheidung über diese Materie ausgesprochen wurde — objektiv eine ganze Reihe drückender Bestimmungen hinsichtlich der Pflichten des Wirtes enthält, nicht aber schon, wenn die eine oder andere Bestimmung als schwer erfüllbar anzusehen ist[62]).

Ein Verstoß gegen die guten Sitten bewirkt Nichtigkeit des ganzen Vertrages, was in der Praxis zu unbilligen Härten führen kann. Es hat deshalb Herzog gefordert, daß, um diese Unbilligkeiten, die durch die totale Nichtigkeit evtl. für beide Teile erwachsen können, zu beseitigen, nur die Teile des Vertrages, die wirklich gegen die guten Sitten verstoßen, nichtig sein sollen[63]). Diese Schrift Herzogs hat einen großen Widerhall in der Fachliteratur gefunden, die sich in großer Mehrzahl seiner Meinung anschloß[64]). Das Reichsgericht, das ursprünglich den Standpunkt der Totalnichtigkeit vertrat[65]), hat sich in seiner Auffassung teilweise geändert und sich auf den Boden der quantitativen Teilnichtigkeit gestellt[66]). Jedenfalls hat die in der Wissenschaft vertretene

---

[59]) Vgl. Dispeker S. 70.
[60]) sh. R. G. in J. W. 35, 2553.
[61]) sh. S. 39/40.
[62]) sh. J. W. 35, 3217.
[63]) sh. Herzog über quantitative Teilnichtigkeit.
[64]) sh. z. B. Nipperdey (J. W. 1929, 570), Warneyer, Ruth u. a.
[65]) R. G. in J. W. 1910, 62; R. G. 76, 78.
[66]) sh. R. G. vom 15. V. 1926 und vom 22. III. 1927 (auch A. B. H. Z. 1927, 498) und O. L. G. München v. 4. April 1927.

Lehre von der quantitativen Teilnichtigkeit den bestimmenden Einfluß kapitalmäßiger Bindungen bei der Gestaltung der Lieferungsbedingungen der Brauereien zwar zurückgedrängt, aber nicht durchgreifend beseitigt[67]).

ff) Der B. L. V. und die Veränderung der wirtschaftlichen Verhältnisse bei Wirt und Brauer.

α)

Wechsel in der Person des Wirts.

Während der oft langen Vertragsdauer kommt es natürlich öfters vor, daß in der Person des Brauers oder mehr noch der des Wirts ein Wechsel eintritt.

Die Brauerei wird sich gegen den Wirtewechsel meist vertraglich sichern, d. h. sie wird in dem B. L. V. zweckmäßigerweise eine Klausel aufnehmen, wonach der etwaige Erwerber der Gaststätte in den B.L.V. einzutreten hat; eine solche Abrede eines Eintritts in den B. L. V. will nur besagen, daß der Erwerber in den eigentlichen B. L. V. für die Zukunft eintritt[68]), daß er also insbesondere verpflichtet ist für den Rest der Vertragsdauer Bier von der Brauerei zu beziehen; im Zweifel tritt dagegen der Übernehmer nicht in die übrigen Verpflichtungen des alten Wirts zur Brauerei ein (Darlehensverpflichtungen usw.). Der Wirt, der seine Wirtschaft an einen Nachfolger übergeben hat, muß dafür sorgen, daß dieser, ohne daß die Brauerei ihm wieder neue Vergünstigungen gewährt, in den B. L. V. eintritt; er muß eben dann den Kaufpreis so niedrig bemessen, daß dem Käufer das Angebot dadurch schmackhaft gemacht wird.

Wenn es sich um eine Stillegung der Gaststätte handelt, dann frägt es sich, ob diese Stillegung erfolgt aus Verschulden des Wirtes, d. h. ob er schuldhaft die ihm der Brauerei gegenüber obliegende Abnahme- und Zahlungspflicht verletzt hat oder nicht. Wenn der Wirt z. B. aus gewinnsüchtigen Motiven oder in der Absicht die Brauerei, auf die er nicht gut zu sprechen ist, zu schädigen seine Gaststätte stillegt, ist er der Brauerei schadensersatzpflichtig und zwar wiederum wegen eines Verstoßes gegen die guten Sitten nach § 138 BGB; dagegen kann dem Wirt z. B. nicht zugemutet werden, seine Gaststätte weiterzuführen, wenn es infolge besonderer Umstände unweigerlich zu seinem Bankrott führen würde. Dagegen muß bei einem allgemeinen Niedergang der

---

67) sh. Deutsche Brauwirtschaft Nr. 3 v. 15. I. 1937.

68) Vgl. Henle-Schneider Art. 13 Anm. 11; Bay. O. L. G. in Seuff. Bl. f. Rechtsanwendg. 71, 47.

wirtschaftlichen Verhältnisse, so wie wir es im Gastwirtsgewerbe in den Jahren 1928—32 erlebten, jeder Volksgenosse seinen Teil tragen, der Kaufmann wie der Gewerbetreibende, der Beamte wie der Arbeiter. Es geht nicht an, daß bei einer derart allgemeinen Krise sich eine Gewerbegruppe, in diesem Falle die bierbezugspflichtigen Wirte, von ihren vertraglichen Verpflichtungen deshalb lossagen, weil ihnen der weitere Bierbezug nicht mehr rentabel genug erscheint. Wäre eine einseitige Lossagung von dem Vertrag seitens des Wirtes bei Veränderung wirtschaftlicher Verhältnisse ohne weiteres zulässig, so würde dies unter Umständen zur Folge haben, daß einzelne Brauereien mangels Absatzmöglichkeit ihre Betriebe stillegen müßten und zur weiteren Folge, daß die in den Brauereibetrieben beschäftigten Arbeiter und Angestellten erwerbslos und damit der öffentlichen Wohlfahrtsfürsorge zur Last fallen würden.

Dagegen kann die Brauerei den neuen Wirt jederzeit ablehnen, da es nach § 415 BGB. in ihrem Belieben steht, die Schuldübernahme zu genehmigen oder nicht. Es ist z. B. der Fall denkbar, daß der neue Wirt ohne die nötigen Fachkenntnisse ist und außerdem vielleicht nicht sehr kreditwürdig erscheint, dann wird die Brauerei den neuen Inhaber ablehnen und der alte Wirt bleibt zum Bierbezug verpflichtet (sh. die §§ 414 ff. BGB.). Der alte Wirt kann sich des neuen nach § 278 BGB. als Erfüllungsgehilfen bedienen; bleibt jedoch der Bedarf des neuen Inhabers hinter dem des früheren zurück, dann ist der alte Wirt zur Abnahme der Differenz verpflichtet[69]).

β)

Wechsel in der Person des Brauers.

Es ist, obwohl in der Literatur des B. L. V. wenig behandelt[70]), für den Gastwirt von großer Wichtigkeit, wenn ein Wechsel in den Besitzverhältnissen einer Brauerei eintritt. Sobald die alte Brauerei von dem neuen Inhaber in den traditionellen Formen weitergeführt wird, solange der Wirt den Übergang „nicht spürt", wird sich der Wechsel reibungslos vollziehen. Es ist selbstverständlich, daß der Gastwirt auch verpflichtet ist, seine vertraglichen Bindungen gegenüber der neuen Brauerei streng einzuhalten.

Wenn er bezw. seine Kunden den Wechsel dagegen spüren, vor allem wenn das Bier (hergestellt durch ein neues Verfahren) eine andere Geschmacksrichtung annimmt, die vor allem seiner Kundschaft

---

[69]) sh. Oertmann, BGB. Recht der Schuldverhältnisse S. 204 c; diese Ansicht ist jedoch bestritten!

[70]) Nur Künstler nimmt zu diesem Problem Stellung sh. S. 66 ff.

nicht zusagt, dann braucht der Wirt das Bier nicht mehr weiter zu beziehen; dies gilt besonders dann, wenn das Bier nun nach dem Brauerwechsel in einer fremden Brauerei hergestellt wird. Die Auslegung des Vertragswillens hat dann auf Berücksichtigung der Bedeutung zu beruhen, die nach allgemeiner Verkehrsanschauung beim Handel mit Bier der Herkunft des letzteren aus einer bestimmten Brauerei zukommt und der besonderen Bedeutung, die Bier aus der erwähnten Brauerei gerade für den fraglichen Wirt hat[71]). Es ist hier der von Vertretern der Brauereien oft geäußerten Ansicht entgegenzutreten, daß der B. L. V. unter allen Umständen einzuhalten sei, weil Bier eine vertretbare Ware sei[72]) oder da „charaktergleiche gute Biere" Gattungssachen seien[73]); die herrschende Meinung und vor allem das Reichsgericht steht demgegenüber auf dem Standpunkt, daß Biere verschiedener Brauereien unter sich nicht vertretbar sind, mögen sie auch von gleicher Güte sein[74]).

Meist wird ein Wechsel in der Person des Brauers gar keinen Einfluß auf die Produktionsweise ausüben, vor allem nicht bei den norddeutschen Großbrauereien; gerade heute bei der großen Kapitalintensität des Braugewerbes wird sich ein Übergang auf eine andere Produktionsweise meist als großes finanzielles Risiko darstellen.

In der Praxis wird aber auch hier meist diesen etwa zu erwartenden Streitfällen vorgebeugt dadurch, daß im Vertrag eine Klausel aufgenommen wird, wonach der Gastwirt sich verpflichtet, nicht nur von der ursprünglichen Vertragsbrauerei sondern auch von deren Rechtsnachfolger das Bier zu beziehen; eine solche Abrede ist an sich nicht unsittlich, der Wirt setzt dann — außer wenn es sich um ein vollständig ungleichwertiges, unbrauchbares und ungenießbares Bier handelt — automatisch den Vertrag mit dem neuen Brauereiinhaber fort.

gg) Der B. L. V. in der neuen deutschen Marktordnung.

Vielleicht die wichtigste Anordnung, welche die neugegründete Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft bisher erlassen hat, ist die Anordnung Nr. 5 vom 25. Oktober 1935: durch sie werden nicht nur sämtliche Kreditgeschäfte der Brauereien mit ihren Wirten mit Ausnahme gewisser alter Kunden verboten[75]), sondern vor allem wurde

---

[71]) sh. A. B. H. Z. 1913 S. 640 und Künstler S. 68.

[72]) sh. Schmidt in A. B. H. Z. 1924 S. 1266, Tageszeitung f. Br. 1924 S. 993.

[73]) sh. Künstler in A. B. H. Z. 1932 Nr. 126, 127.

[74]) R. G. in J. W. 1913, 539; O. L. G. Stuttgart in Recht 1912 Nr. 3183.

[75]) sh. hierüber später S. 116 ff.

in Ziff. III dieser Anordnung bestimmt, daß der Abschluß neuer Bierlieferungsverträge der Genehmigung des zuständigen Brauereiwirtschaftsverbandes bedarf. Damit hat der B. L. V. seine frühere typische Gestalt als individualistisch-kapitalistischer Vertrag verloren. Das heutige Rechtsdenken betrachtet die Millionen von Lieferverträgen, die alljährlich im Bereich der Ernährungswirtschaft abgeschlossen werden, nicht als Einzelverträge, sondern als Lieferungsströme, die vom Erzeuger zum Verbraucher rollen, die Milliardenwerte darstellen und deshalb einer gesamtwirtschaftlichen Ordnung unterstellt werden müssen[76]). Innerhalb einer solchen Ordnung kann der B. L. V. als gegenwartsnahes Gebilde seine Aufgabe nur erfüllen, wenn er nicht nur kapitalistisch-egoistischen Interessen dient, sondern als rechtliches Bindeglied zwischen zwei gleichberechtigten zu gegenseitiger Treue verpflichteten Vertragspartnern dient; die Lieferungsverträge werden wieder dem Gedanken der Leistungsgemeinschaft unterstellt.

Die Prüfung der den Brauereiwirtschaftsverbänden zur Genehmigung vorzulegenden Verträge erfolgt nach wirtschaftspolitischen Gesichtspunkten, d. h. es wird ernsthaft geprüft, ob die vertraglichen Vereinbarungen den allgemeinen Grundsätzen der Marktordnung und den zu ihrer Durchführung ergangenen Anordnungen und Richtlinien entsprechen[77]).

Außerdem schreibt die Ziff. III der Anordnung Nr. 5 den zwingenden Schutz der bestehenden B. L. Ve. vor; durch diesen Schutz soll die ruhige Abwicklung der bestehenden Verbindlichkeiten zwischen Brauer und Gastwirt ermöglicht werden. J. Immendorf ist vielleicht etwas zu optimistisch, wenn er annimmt, daß unter dem Schutz der B. L. Ve. nun eine Amortisation der seit Jahren festgefrorenen Kredite durch die Gastwirte einsetze; schon die nächsten Jahre werden nach seiner Ansicht zeigen, daß hier praktische Maßnahmen zur Gesundung des Gastwirtsgewerbes eingeleitet worden sind und am Ende dieser Entwicklung stehe der wirtschaftlich unabhängige und freie Wirtestand[78]). Diese Ideallösung liegt als wirtschaftliches Ziel zweifollos der Anordnung Nr. 5 zugrunde, allein der langsame Konjunkturaufstieg des Gaststättengewerbes in den letzten vier Jahren und der immer noch sehr starke Kreditbedarf läßt noch auf lange Zeit keine erhebliche geschweige denn vollständige Amortisation erwarten; allein zweifellos ist diese Anordnung ein Schritt auf dem Wege zur wirtschaftlichen Befreiung der teilweise in starke Abhängigkeit geratenen Wirte.

---

[76]) sh. Merkel, Deutsches Recht 1935 S. 437.
[77]) sh. Deutsche Brauwirtschaft Nr. 3. v. 15. I. 37.
[78]) sh. J. Immendorf in A. B. H. Z. Nr. 84 v. 29. Mai 1936.

Die Ziff. III der Anordnung Nr. 5 setzt in sich voraus, daß jede Brauerei und jeder Verleger vor Annahme einer Lieferung an einen Wirt sich einwandfrei vergewissert, ob dieser Wirt verpflichtet ist oder nicht. Wenn nach Aufnahme einer Lieferung Brauerei oder Verleger die Mitteilung erhalten, daß der Wirt verpflichtet ist, dann muß unverzüglich die Lieferung eingestellt werden. Wenn dies nicht geschieht oder wenn irgendwelche Schwierigkeiten geschaffen werden, dann haben die Brauereiwirtschaftsverbände das Recht, bereits aus einer einmaligen Lieferung Kundenübernahme zu folgern und gegebenenfalls die Übernahme der bestehenden sämtlichen Schulden bei der Vorlieferantin anzuordnen; es empfiehlt sich also nun größte Vorsicht bei der Belieferung neuer Kunden. Mit dieser Anordnung soll die zügellose Konkurrenz (Hektoliterjagd) eingedämmt werden und einem fairen Leistungswettbewerb Platz machen; diesem Zweck dienen auch die Bestrebungen einen Normal-B. L. V. zu schaffen, der beiden Vertragsteilen möglichst gerecht wird.

4. Die Brauerei als Bankier des Gaststättengewerbes.

Wenn der Wettbewerb eine Grundtatsache des Fortschritts und die Werbung ein notwendiges Mittel des Wettbewerbs ist, so ist der Kampf im Wettbewerb etwas Selbstverständliches. Daraus folgt, daß eine gewisse Freiheit dieses Kampfes notwendig ist und daß die regelnde Begrenzung zunächst die Ausnahme zu bilden hat. Das bleibt so lange richtig, wie der Kampf in denjenigen Grenzen sich abspielt, die man als die wettbewerbsgemäßen, von Brauch, Sitte und den Belangen der Allgemeinheit gutgeheißenen kennt und achtet.

Auch die Brauerei ist in ihrem schweren Wirtschaftskampf um Gewinnung und Erhaltung ihrer Absatzstätten auf den Wettbewerb angewiesen. Dieser Umstand hat dem ganzen modernen Brauereibetrieb in seiner kommerziellen Seite jenen eigentümlichen Charakter verliehen, der sich in der Häufung von Bank-, Grundstücks- und Kreditgeschäften der verschiedensten Art äußert, von Geschäften, die das Braugewerbe in engste Verbindung mit einem Kreis zahlreicher, sonst an sich ganz außerhalb des Gewerbes liegender Interessensphären gebracht haben[79]). Das Gaststättengewerbe ist, vor allem wegen seiner hohen Kapitalinvestition, ein besonders kreditbedürftiges Gewerbe; es war deshalb nur zu natürlich, daß die Wirte sich an die kapitalstarke Brauerei, die meist, vor allem in Jahren günstiger Konjunktur über

---

[79]) sh. Dr. Robert Mansfeld S. 34.

genügend flüssige Geldmittel verfügt, wandten, von wo sie dann auch das benötigte Kapital zu viel günstigeren Bedingungen als von der Bank erhielten. Der Wirt bezieht logischerweise sein Bier von der Brauerei, die ihm die meisten Vorteile gewährt und dieser Umstand, der dem Wirt — solange er noch frei ist — eine gewisse Macht verleiht, wurde natürlich von den Gastwirten entsprechend ausgenützt. Und so haben sich im Laufe der Jahre ungezählte Wirte in die ebenso verlockende, wie gefährliche wirtschaftliche Abhängigkeit von der Brauerei begeben. Der „freie Wirt", welcher der Brauerei weder als Schuldner, noch durch Abschluß eines B. L. V. verpflichtet ist, ist in Deutschland zur Ausnahmeerscheinung geworden[80]), obwohl die wirtschaftliche Freiheit gegenüber der Brauerei große Vorteile bietet; die Brauerei muß sich täglich neu um ihren Kunden bemühen durch Entgegenkommen jeglicher Art. Der „unfreie Wirt" ist durch den B. L. V. meist in Verbindung mit einem Darlehensvertrag an die Brauerei gebunden und spürt seine Abhängigkeit auf Schritt und Tritt. Von diesen unfreien Wirten soll im folgenden Abschnitt die Rede sein; es soll dargetan werden, wie und zu welcher Art von wirtschaftlicher Abhängigkeit es gekommen ist, welche Auswüchse sie gezeitigt hat und wie sie durch die neue deutsche Marktordnung wieder überwunden werden soll. Der Begriff „Bankier" soll hier sehr weitgehend gefaßt werden; nicht nur die reinen Geldgeschäfte, wie sie den Banken obliegen, sondern auch Nebengeschäft verschiedenster Art spielen bei der Gastwirtskreditierung eine große Rolle.

a) Volkswirtschaftliche Bedeutung der Darlehenspolitik der Brauereien.

Das Braugewerbe hat sich nach Aufhebung der Zwangs- und Bannrechte und mit dem Beginn der Gewerbefreiheit in den allgemeinen Konkurrenzkampf eingeschaltet. Während sich anfangs der Wettbewerb in normalen, volkswirtschaftlich gesunden Grenzen hielt, hat sich das Braugewerbe im Kampf um den Absatzmarkt immer mehr von seiner eigentlichen, ihm im Rahmen der Gesamtwirtschaft gestellten Aufgabe entfernt und zu einem nicht unwesentlichen Faktor der deutschen Kreditwirtschaft entwickelt.

Während der Bierverbrauch in Deutschland kurz nach dem Krieg auf nahezu die Hälfte des Standes von 1913 gesunken, die Zahl der Brauereien von etwa 10 000 auf etwa 4 500 zurückgegangen war[81]), wuchs das von ihnen ausgeliehene Kapital nach einer wohl das Rich-

[80]) Man schätzt in Brauerei- und Gastwirtekreisen, daß sich ca. 90 % der Wirte ihrer wirtschaftlichen Freiheit begeben haben.

[81]) sh. Merkel, Das Recht des Reichsnährstandes 1936 S. 924.

tige treffenden Schätzung im Jahre 1935 auf etwa 1 Milliarde Reichsmark an[82]). Ich glaube, daß diese Ziffer nicht zu hoch gegriffen ist, vor allem da auf dem 53. Deutschen Gastwirtetag im September 1928 in Bremerhaven von offizieller Seite eine Verschuldung von bereits 20 RM pro hl Jahresausstoß angegeben wurde [83]); hienach hätte sich also 1928 bei dem damaligen Jahresausstoß von 56,6 Mill. hl (im Braujahr 1927/28) eine Verschuldung von ca. 1,1 Milliarden RM ergeben. Dementsprechend würde sich eine durchschnittliche Belastung von 55 000 RM für jede Gaststätte ergeben (bei ca. 200 000 Gaststättenbetrieben). Wenn auch auf der damaligen Tagung bei der Schilderung der Not des Gastwirtestandes die Schätzung vielleicht absichtlich etwas übertrieben wurde, so dürfte doch nach vielfacher Ansicht die ungefähre Verschuldungssumme von 900 Millionen bis 1 Milliarde RM für die heutige Zeit feststehen. Sehr interessant und aufschlußreich ist auch ein Vergleich des Aktienkapitals verschiedener Brauereien mit den ausgeliehenen Darlehen:

	Aktienkap. i. Mill.	Darl. u. Hypoth. i. Mill. 1933	1934
Engelhardt-Br.	12,1	4,2	3,4
Löwen-Böhmisch	6,3	3,2	2,9
Schultheiß-Patzenhofer	56,4	13,8	12,9
Hasen, Augsburg	6,0	2,7	2,3
Aktienbrauerei Dortmund	11,1	9,6	9,8
Ritter, Dortmund	6,4	3,1	3,4
Herkules, Cassel	2,2	1,9	1,8
Reichelbräu Kulmbach	3,5	2,4	2,4
Schöfferhof Frankfurt	6,1	2,3	2,3
Tucher Nürnberg	5,0	1,2	1,3
Wicküler, Wuppertal	3,8	3,0	3,6[84])

Wir sehen hier, welch ungeheure Ausmaße, vor allem verglichen mit dem Aktienkapital, die Kreditpolitik der Brauereien angenommen hat; dabei sind in diesen Ziffern die mannigfachen Nebenleistungen,

---

[82]) sh. Weyermann, Heft 11/12 der Wirtschaftsblätter der Industrie- und Handelskammer Berlin 1936.

[83]) Vgl. stenographischer Bericht über die Verhandlung des Deutschen Gastwirteverbandes vom 17. bis 21. 9. 1928 zu Bremerhaven-Wesermünde.

[84]) sh. den Aufsatz „Eine Brauerei ist keine Bank“ in „Der Deutsche Volkswirt“ Nov. 1935.

über die später noch ausführlich zu sprechen sein wird[85]), nicht enthalten. Es drängt sich hier natürlich die Frage auf, wie konnte eine so riesige Verschuldung des Gaststättengewerbes überhaupt entstehen?

Die ungesunde Aufblähung des Darlehens- und Kreditgeschäfts lag nicht im technischen Fortschritt der Brauerei begründet, sie war letzten Endes eine Folgeerscheinung der Betriebskonzentration. Eine beträchtliche Zahl von Brauereien wurden von vornherein schon zu groß errichtet[86]), es wurde schon bei der Gründung und auch nachher z. B. durch Zusammenlegungen zu viel Kapital investiert und so mußten die großen Anlagen um jeden Preis ausgenützt werden. Eine Brauerei ging in dieser ungesunden Art der Kundenwerbung voran, die andere mußte folgen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Der Absatzkampf wurde rein kapitalmäßig aufgemacht und so ergab sich das in der deutschen Wirtschaft einzigdastehende Beispiel, daß ein Produzent seinem Kunden bei der Werbung neben der Ware, die er noch dazu meist krediert, noch ein großes Kapital mit oder ohne Sicherheit gibt, nur um diesen Kunden zu gewinnen und ihn dem bisherigen Lieferanten wegzuziehen; dieses Wegziehen geschah dann mit Darlehenshingaben, Verlustpreisunterbietungen und Gewährung von Neben- und Sonderleistungen jeder Art. Wenn einzelne Stimmen damals schon vor dieser übermäßigen Kreditgewährung gewarnt haben[87]), so wurde darüber — auch in den rein kapitalistisch eingestellten Handelsteilen der Presse — rasch zur Tagesordnung übergegangen und der Absatzkampf in umso schärferen Formen weitergeführt. Interessant ist in diesem Zusammenhang eine Zeitungsstimme aus dem Jahre 1929, einer Zeit, wo durch die wirtschaftliche Scheinblüte der Bierkonsum sich hob und durch die Vergrößerung des flüssigen Brauereikapitals der Wettbewerbskampf vielleicht seine schärfsten Formen annahm: „Der Konkurrenzkampf der übriggebliebenen Brauereien hat in vielen Landesteilen wieder erschreckende Formen angenommen. Eine Einschränkung der übertriebenen Darlehensgewährung an Wirte, die die Liquidität vieler Firmen erheblich beeinträchtigt, wäre dringend zu wünschen. Dabei sind die Verluste aus diesen Darlehensgeschäften vielfach ungeheuerlich. Es ist auf die Dauer unerträglich, daß die Brauerei außer dem

---

85) sh. S. 112 ff.

86) Die Gesamtkapazität der deutschen Brauereien ist nur zur Hälfte ausgenützt!

87) Die Reichsbank hat mehrmals gegen diese Kreditgewährung an Gastwirte Maßnahmen angekündigt und auch ergriffen (z. B. durch Weigerung den betreffenden Brauereien Wechselkredit zu gewähren); sh. Rundschreiben der Reichsbank v. 10. Mai 1924.

Bierlieferanten gleichzeitig noch die Rolle des Bankiers, Schreiners, Anstreichers und Bauunternehmers für die Wirte übernimmt"[88]).

Aber nicht nur die Brauerei, sondern auch der Wirt selbst war vielfach Schuld an dieser ungesunden Entwicklung. Das Sinken der Geschäftsmoral — man hatte sich daran gewöhnt, den Betrieb einer Gaststätte nur als einen Gegenstand geldlicher Ausbeute zu sehen — brachte es mit sich, daß die Wirte überhohe Darlehens- und Kreditansprüche gegenüber den Brauereien stellten und das erhaltene Darlehen nicht nur als Betriebskapital oder zur Verbesserung der Wirtschaft verwandten, sondern auch vielfach zur Befriedigung privater Bedürfnisse. Die Wirte scheuten sich nicht eine Brauerei, die nicht bereit war ihre weitgehenden Darlehens- und Kreditwünsche zu befriedigen gegen eine andere auszuspielen[89]); durch dieses Geschäftsgebaren konnten die Brauereien selbstverständlich viel leichter zu ihrem Ziel gelangen und das, was kommen mußte, trat dann auch prompt ein. Die zum größten Teil unsachgemäß und unwirtschaftlich, zum Teil auch für außerhalb der Gaststätte liegenden Geschäfte verwendeten Gelder konnten vielleicht gerade noch die Verzinsung erbringen, reichten aber dann zur Amortisation schon nicht mehr aus. Die Verluste, welche die deutsche Volkswirtschaft in der Kriegs- und Nachkriegszeit durch Fehlinvestitionen und festgefrorene Brauereikredite erlitten hat, gehen in die Hunderte von Millionen Reichsmark[90]). Auf diese Weise wurde der schrankenlose Kapitalwettbewerb, der in gemäßigten Formen sich wirtschaftlich vertreten läßt, zum Nachteil sowohl der Brauerei als auch der Gaststätte. Die Brauereien hatten ihr Kapital größtenteils fehlgeleitet, während viele Wirte ihre wirtschaftliche Freiheit und durch die immer größer und fühlbarer werdende Schuldenverstrickung auch ihre Existenz verloren[91]).

b) Die Art der Darlehenshingabe und ihre Sicherung.

Bei den „kleineren" Wirten ist die häufigste Form der Kreditgewährung der Blankokredit. Hier wird das Darlehen gegen einen Schuldschein ohne weitere Sicherheit gegeben, da der Wirt meist keinen

---

[88]) sh. Biergans „Die Brauindustrie" in „Zehn Jahre Friedenswirtschaft" 1929 S. 44.

[89]) sh. Deutsche Brauwirtschaft Nr. 3 Jahrgg. 37.

[90]) sh. Merkel Recht des Reichsnährstandes 1936 S. 924.

[91]) Der deutsche Gastwirteverband stellt fest, daß am 1. I. 1928 6 000 Wirte stark überschuldet waren und daß das Fremdkapital in den Gaststätten das Eigenkapital um 50 Mill. RM übersteigt; sh. „Die finanzielle Lage des Gastwirtsgewerbes" herausgg. vom Deutschen Gastwirteverband e. V. Berlin 1931.

ausreichenden Sachbesitz für eine Sicherstellung zur Verfügung hat. Der Blankokredit ist ein Vertrauenskredit: Das Darlehen wird dem der Brauerei als tüchtig, zuverlässig und ehrlich bekannten Gastwirt gegeben, der wiederum sein flüssiges Geld, in Zeiten, in denen er es nicht anderweitig benötigt, seiner Brauerei anstatt einer Bank anvertraut[92]); Brauer und Wirt kennen sich, der eine sucht dem anderen in wirtschaftlich schlechten Zeiten zu helfen, denn sie wissen genau, daß beide Gewerbe, nur wenn sie gesund sind, wirtschaftlich etwas zu leisten vermögen.

Die Hauptform des Mobiliarkredits ist die Sicherheitsübereignung, welche, obwohl im Gesetz nicht geregelt, nach herrschender Ansicht als rechtlich zulässig angesehen wird. Das reine Pfandrecht kommt in unserem Fall nicht in Frage, da hiezu Eigentumsübergang nötig ist und der Wirt in den seltensten Fällen sich von seinem Wirtschaftsinventar und seinen eigenen privaten Einrichtungsgegenständen trennen kann und will. Die Sicherungsübereignung wird so vor sich gehen, daß der Wirt der Brauerei den Gegenstand, der im Vertrag genau zu bezeichnen ist, übereignet, daß aber die Brauerei die übereignete Sache dem Gastwirt weiterhin zur leihweisen Benützung überläßt; hiezu wird in der Praxis meist ein von den Brauereiwirtschaftsverbänden verfaßter, bereits vorgedruckter Vertragsentwurf, der alle zu berücksichtigenden Vertragsbestandteile lückenlos enthält, verwendet. Es wären hier, wie bei der gesamten dinglichen Sicherung des Gastwirtekredits sehr viele juristische Probleme zu behandeln, doch ist dies im Rahmen dieser Arbeit unmöglich und es soll bezüglich dieser Spezialfragen auf die interessante Abhandlung von Dr. Ilse Stammreich über „Die dingliche Sicherung der Darlehens- und Bierbezugsverträge“ hingewiesen werden[93]).

Da die Gastwirte mit ihrer Zahlung für das gelieferte Bier als „Gewohnheitsrecht“ oft ein Ziel von mehreren Monaten beanspruchen[94]), könnte man sich theoretisch auch denken, daß sich die Brauerei an der gelieferten Ware Bier einen Eigentumsvorbehalt bis zur restlosen Bezahlung des Kaufpreises vorbehalten würde: zwar ist nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung auch an verbrauchbaren Sachen ein Eigentumsvorbehalt möglich[95]); allein der Eigentumsvorbehalt ist bei ihnen nur so lange von Bedeutung, als die Sache noch im ursprünglichen Zustand beim Abnehmer vorhanden ist. Bei Wa-

---

[92]) sh. hierüber später S. 115 ff.
[93]) Nürnberg 1932.
[94]) sh. oben S. 60/61.
[95]) sh. R. G. 28, 185; 15, 237.

renlagern, bei denen der Gesamtbestand nicht täglich zu wechseln pflegt, ist daher Eigentumsvorbehalt angebracht, nicht dagegen bei Bier, das der Gastwirt regelmäßig nur für den Bedarf eines, höchstens zweier Tage kauft und das dazu bestimmt ist, in kleinen Mengen gegen Bezahlung sofort an den Verbraucher abgesetzt zu werden[96]). Ein solcher Eigentumsvorbehalt ist deshalb in der Praxis nicht üblich, obwohl immer wieder von den Brauereien dahingehende Vorschläge gemacht werden.

Die beste Sicherung des Darlehens bedeutet für eine Brauerei zweifellos der „Immobiliarkredit"; hier kommt in der Praxis als häufigstes Sicherungsmittel die Hypothek in Frage mit ihren verschiedenen Formen (Verkehrshypothek und Sicherungshypothek), daneben auch noch die Grundschuld.

Die Verkehrshypothek hat innerhalb der Beziehungen zwischen Brauer und Wirt den Nachteil, daß sie zu unbeweglich ist; sie ist meist gedacht als Sicherung für feste Forderungen und so den ständig wechselnden Darlehensbeziehungen zwischen den beiden Gewerben nicht gewachsen. Durch die Verknüpfung des B. L. V. mit dem Darlehensvertrag entstehen aber eine Reihe von Forderungen gegen den Gastwirt, deren Höhe bei dem Beginn der Geschäftsverbindung zwischen Brauerei und Wirt noch nicht feststeht.

Dagegen ist für die Sicherung von laufenden Kreditverhältnissen die Bestellung einer Sicherungshypothek und zwar in Form der Höchstbetragshypothek am zweckmäßigsten, da sie sich dem jeweiligen Schuldsaldo des Gastwirts anpaßt, während der nicht valutierte Teil dem Wirt als resolutiv bedingte Eigentümer-Grundschuld zusteht[97]). Die Höchstbetragshypothek bietet insofern für die Brauerei einen weiteren Vorteil, als sie von vornherein für alle Schulden bestellt werden kann, die aus der Geschäftsverbindung mit dem jeweiligen Inhaber der Gaststätte innerhalb der Dauer des B. L. V.- und Darlehensvertrags entstehen[98]).

Die Grundschuld, die sich lange Zeit keiner rechten Beliebtheit als Darlehenssicherung namentlich bei der Brauerei erfreute, scheint jetzt langsam in der Praxis die Höchstbetragshypothek zu verdrängen. Die Grundschuld gewährt an sich als das von der zusichernden Forderung unabhängige Recht die für den Gläubiger vorteilhafteste Sicherung;

---

[96]) sh. hiezu Dr. Ilse Stammreich S. 37.

[97]) sh. R. G. 75, 250; 78, 409; 97, 223; Staudinger Anm. 1 aB zu § 1190 BGB.; Wolff § 153/III; Dr. Ilse Stammreich S. 61.

[98]) R. G. 126, 272 unter Aufgabe eines früheren, entgegengesetzten Standpunktes.

rechtlich besteht für den Gläubiger bei der Grundschuld ebenso wie bei der Höchstbetragshypothek die Möglichkeit, sich für sämtliche einmal entstehende Forderungen gegen den Gastwirt zu sichern; darüber hinaus bietet sie den Vorteil, daß bei ihr — im Gegensatz zur Höchstbetragshypothek — die Unterwerfung unter die Vollstreckungsklausel in voller Höhe möglich ist[99]).

Die Brauerei kann auch, insoweit der Gastwirt damit einverstanden ist, ihre Sicherungen häufen, vor allem wenn sie einzeln als nicht ausreichend erscheinen würden; es ist hier jedoch größte Vorsicht geboten, da nur allzu leicht ein sittenwidriger Knebelungsvertrag daraus entsteht, der dann — totale Nichtigkeit vorausgesetzt — die Darlehenshingabe äußerst gefährden würde.

c) Die „Nebenleistungen" der Brauerei an den Gastwirt.

Solche Nebenleistungen sind Aufmerksamkeiten und Gefälligkeiten, die über den allgemeinen Rahmen von Gelegenheitsgeschenken hinausgehen und nur dem einzelnen Kunden, nicht dem gesamten Abnehmerkreis zugute kommen. Diese Nebenleistungen oder Sondervorteile haben sich im Laufe der Zeit aus den gleichen Motiven heraus entwickelt, wie das Brauereidarlehen; rein wirtschaftlich betrachtet, besteht ja auch kein Unterschied zwischen diesen Kreditarten.

Eine auch nur ungefähr genaue Aufstellung sämtlicher Nebenleistungen zu geben ist bei der übergroßen Anzahl derselben nicht möglich; es seien deshalb ein paar sehr wichtige und für diese Art der Darlehenshingabe typische als Beispiele herausgehoben:

Die hauptsächlichste Form ist die Überlassung von Brauereiinventar; dies geschieht meist leihweise an den Wirt (der z. B. zur Geschäftseröffnung infolge Mittellosigkeit nichts mitbringt als Aktivum als seine Tüchtigkeit und Ehrlichkeit), oder auch manchesmal als Geschenk. Für diese Inventargestellung kommen Möbel verschiedenster Art, Kücheneinrichtungen, Inneneinrichtungsgegenstände (z. B. alte Zunftzeichen zur Verschönerung des Lokals), Musikinstrumente usw. in Betracht. Die Brauereien versuchen manchesmal den Charakter einer Nebenleistung durch eine den Umständen nach ungewöhnlich niedrige Mietsumme zu verdecken. Während diese Inventargestellung in den nord- und westdeutschen Gebieten zum größten Teil nicht üblich war[100]), findet man sie umso mehr in Süd- und Süwestdeutschland.

Als Nebenleistungen sind auch anzusehen Geschenke jeder Art: es

---

[99]) sh. Dr. Ilse Stammreich S. 67 und die dort Zitierten.

[100]) Die Art der Nebenleistungen ist in einzelnen Gegenden Deutschlands mehr oder minder traditionsgebunden und hat sich nicht über die Landesgrenzen hinaus verbreitet.

ist vielfach traditionell geworden, daß der Brauer anläßlich der Geschäftseröffnung neuer Lokale oder bei Jubiläen (persönlichen oder geschäftlichen) sich persönlich einfindet oder einen Vertreter schickt, der nicht nur seine Ansprache hält, sondern, was für den Wirt noch viel wichtiger ist und auf was schon alles gespannt wartet, eine „Erinnerungsgabe“ seiner Brauerei mitbringt; ich kenne Fälle in der Münchener Gastwirtsbranche, wo diese „Gefälligkeiten“ den Betrag von 1000 *RM* weit überstiegen.

Eine besondere Vergünstigung war die Gratiseislieferung, die jedoch nur in einigen Gegenden Deutschlands, vor allem wieder in Süddeutschland, eingeführt war.

Weitere Nebenleistungen sind geldliche Zuschüsse für die Betriebsführung, Übernahme irgendwelcher Steuern, Skontogewährung und zinsliche Darlehenshingabe an nur einzelne Kunden, die Abgabe von Nebenprodukten unter dem üblichen Preis, Zuschüsse für Pacht- oder Mietverpflichtungen, die Abgabe von Freibier[101]), Zuschüsse zur Erneuerung der Gaststättenübernahme oder des Wirtsgebäudes u. a. m.

Vor allem sei auch die Unsitte erwähnt, die sich fast in ganz Deutschland eingebürgert hat, daß der Brauer oder sein Vertreter, manchesmal auch der Bierreisende, sich innerhalb gewisser Zeiträume in der Wirtschaft „sehen lassen müsse“; mancher Wirt namentlich, wenn er eine selbständigere Position innehat, kontrolliert förmlich, vor allem bei bestimmten Anlässen (z. B. Hausball) den Besuch seiner Lieferanten und sieht darauf, daß von diesen eine möglichst hohe Zeche gemacht wird.

Unter einer Nebenleistung kann man es auch rechnen, wenn der Wirt bei einer Bank ein Darlehen aufnimmt und die Brauerei aus Gefälligkeit für dieses Darlehen eine Bürgschaft übernimmt.

d) Die Brauereisparkasse.

Hier begibt sich die Brauerei auf das rein bankmäßige Gebiet. Die Sparkassen der Brauereien nehmen, wie die übrigen Betriebssparkassen, Einlagen ihrer Mitglieder und Gefolgschaft entgegen, aber darüber hinaus auch Einlagen ihrer Kundschaft d. h. also der von ihnen belieferten Gastwirte. In den selteneren Fällen werden diese Einlagen in den Bilanzen der Aktienbrauerei nach ihrer Herkunft getrennt ausgewiesen, aber man darf annehmen, daß die Kundschaftseinlagen bei weitem überwiegen. Die Gesamthöhe dieser Gelder anzugeben ist nur schätzungsweise möglich, aber es ist anzunehmen, daß

---

[101]) Dies ist vor allem am Land aus Anlaß von Vereinstagungen oder Jubiläen üblich.

alle Einlagen zusammen sich heute noch auf ca. 100 Mill. *RM* belaufen. Eine private Statistik stellt fest, daß mehr als die Hälfte der rd. 300 deutschen Aktienbrauereien solche Einlagen in den Bilanzen von 1933 auswiesen, die sich auf 86 Mill. *RM* beliefen; neuere Schätzungen ergeben für 1935 30 Mill. Werksparkasseneinlagen im eigentlichen Sinn und 40 Mill. Kundeneinlagen. Interessant ist hier die Aufstellung von 10 Großbrauereien, welche die Hälfte des vorerwähnten Betrages auf sich vereinigen und eine sehr unterschiedliche Bewegung der Einlagen aufweisen:

	Einlagen in 1 000 *RM*		
	1933	1934	1935
Schultheiß-Patzenhofer	18 896	16 817	15 842
Engelhardt	3 121	2 606	3 122
Berliner Kindl	7 001	6 921	7 067
Bavaria Hamburg	2 561	2 364	1 656
Radeberger Brauerei Drsd.	488	528	556
Felsenkeller Dresden	—	664	516
Henninger Frankfurt	273	234	248
Pschorr München	426	414	387
Löwen-Böhmisch	4 123	3 708	3 556
Brauhaus Nürnberg	1 412	1 529	1 678[102])

Die Einrichtung dieser Brauereisparkassen stammt aus der Vorkriegszeit und hat sich rasch eingebürgert. Der Wirt hatte vielfach ein größeres Vertrauen zu seiner Brauerei als zu einer ihm fremden Bank, außerdem machten die Brauereien dem Wirt diese Einlagen durch eine hohe Verzinsung besonders schmackhaft; sie waren meist dreimonatlich kündbar, jedoch machten auch hier die Brauereien in wichtigen Fällen Ausnahmen.

Eine den Einlagekonten der Wirte ähnliche Einrichtung sind die sogenannten „Weihnachtskassen" für die Stammkundschaft einer Gastwirtschaft. Die Brauerei veranlaßt ihren Wirt wöchentlich einmal seinen Gästen Gelegenheit zur Einzahlung einer selbstbestimmten Summe zu geben; diese Gelder werden dann der Brauerei zur Verwendung und Verzinsung übergeben und von ihr mit den angewachsenen Zinsen wieder ausbezahlt.

e) Die Kreditverhältnisse innerhalb der neuen deutschen Marktordnung.

---

[102]) sh. „Die Zukunft der Brauereisparkassen" in „Der deutsche Volkswirt" vom 19. Juni 1936.

Ziffer I der Anordnung Nr. 5 der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft hat für die Darlehensgewährung der Brauereien eine durchgreifende Änderung gebracht: Die Gewährung von Darlehen beim Erwerb neuer Kunden wurde grundsätzlich verboten; dieses Verbot trifft sogar eigene Kunden der Brauerei, wenn die Geschäftsverbindung nicht länger als zwei Jahre besteht; nur älteren Kunden dürfen neue Darlehen bis zum Wert einer halben Jahreslieferung gewährt werden, da ein Kreditgeschäft nicht völlig ausgeschlossen werden soll und um unbillige Härten im Augenblick nach Möglichkeit zu vermeiden[103]).

Der Zweck dieser einschneidenden Maßnahme ist einmal — wie oben schon erwähnt — die Schaffung eines Leistungswettbewerbs anstelle des schrankenlosen Kapitalwettbewerbs, dann aber auch das Ziel den Gastwirtstand langsam wieder zu entschulden und freizumachen. Diese Entschuldung wird aber m. E. noch auf große Schwierigkeiten stoßen, denn ein Teil dieser Schulden ist uneinbringlich und für die Brauerei mehr oder minder verloren[104]) und der andere Teil ist infolge der hohen Investitionen des Gaststättengewerbes und der immer noch schlechten Geschäftslage nur sehr schwer zu amortisieren. Die Versuche, die Kredite umzuschulden und zu konsolidieren, etwa durch Einschaltung eines besonderen Kreditinstitutes, sind bisher fehlgeschlagen. Allein diese Anordnung bedeutet einen großen Schritt vorwärts auf dem Weg der Neugestaltung der deutschen Wirtschaft. Der kleine Brauer, der gegenüber den Großbrauereien in erdrückender Minderheit sich befindet[105]), soll wieder eine Chance und zwar eine gleichwertige Chance innerhalb eines geregelten Wettbewerbs erhalten; es wird jetzt wieder die Qualität des Erzeugnisses das Entscheidende sein und nicht das aufgewendete Kapital.

Die Beurteilung der neuen Maßnahmen in den beteiligten Kreisen ist verschieden; besonders die alten Versandbrauereien klagen darüber, daß ihr in langer Entwicklung organisch gewachsenes Geschäft beeinträchtigt würde. Es mag zugegeben werden, daß die Anordnung für die Übergangszeit gewisse Härten mit sich bringt, allein getroffen soll lediglich die unorganische Entwicklung der Brauereien werden. Die Fernlieferungen sind zum größten Teil nicht in der unterschiedlichen Bierqualität begründet, sondern dienen lediglich der besseren Kapitalausnutzung des einzelnen Betriebs und führen schließlich dazu, daß sich

---

[103]) Dieser Betrag darf nur einmal gegeben werden!

[104]) Nach Schätzung in Brauereikreisen sollen allein ca. 100 Millionen *RM* vom Reichserbhofgesetz erfaßt sein.

[105]) Den ca. 4 000 kleinen Brauereien stehen nur ca. 400 Großbetriebe gegenüber.

die Brauereien in ihren gegenseitigen Heimatsgebieten aufs schärfste unterbieten und dafür noch hohe Frachtkosten bezahlen. Welch günstige Fernwirkung ein Verzicht auf solche ungesunde Wettbewerbsmethoden haben kann, zeigt der Geschäftsbericht der Hoefel-Brauerei A. G. Düsseldorf, der schreibt: „Durch die Konzentration unseres Absatzes auf Düsseldorf und nähere Umgebung wurden nicht geringe Ersparnisse erzielt, die uns erleichtern, die ungünstig gelegenen Kunden abzugeben und dafür am Platz neue zu gewinnen"[106]). Man sieht hieraus wieder, daß eine kaufmännisch solide Methode der Kreditgewährung den Absatz des Unternehmers vielleicht weniger weit ausdehnen kann; jedoch wird ein solches Geschäftsgebaren den „inneren Wert" des Unternehmens gegenüber anderen Brauereien heben, die infolge der spekulativen Vergrößerung des Absatzes auch Erweiterungen in den Betriebsanlagen vornehmen müssen und dann nur zu leicht, wenn sich ein derartig errungener Mehrabsatz z. B. in Depressionszeiten wegen der mit ihm verbundenen Verluste nicht mehr aufrecht erhalten läßt, vor einem unrentablen Betrieb stehen. In der Brauwirtschaft bestätigt sich also die fast in der gesamten Wirtschaft zu beobachtende Tatsache, daß die letzte Einheit in der Produktion am billigsten, im Vertrieb dagegen am teuersten zu stehen kommt.

Mit dieser neuen Anordnung sind die alten Kundenschutzverträge, welche die Brauereien als Selbsthilfe gegen die entarteten Konkurrenzmethoden unter einander schlossen, überflüssig geworden[107]).

Ziff. II/3 der Anordnung Nr. 9 der Hauptvereinigung der deutschen Brauwirtschaft vom 28. Januar 1936 verbietet die Gewährung von Nebenleistungen und Sondervorteilen jeder Art[108]). Es war nicht anders zu erwarten, als daß diese unlauterste Wettbewerbsmethode, die sich vor allem im heimlichen abspielte, zugleich mit der Krediteinschränkung verschwand. Neben den Gründen, die auch für das Darlehensverbot maßgebend waren, kam hier noch ein ethisches Moment hinzu: Der Gastwirtestand, dessen Geschäftsmoral stark gesunken war, sollte von allen unsauberen Motiven und Elementen gereinigt werden, er sollte nicht nur wieder frei, selbstbewußt und unabhängig, sondern auch ehrlich und anständig in der Gesinnung werden.

Das Verbot von Sondervorteilen trifft vor allem auch die Inventarstellung durch die Brauereien. Selbst das Verleihen von Mobiliar gegen eine angemessene Gebühr darf nicht mehr stattfinden, da die Erfahrung zeigt, daß in der Regel diese Gebühr nur auf dem Papier steht und später gestrichen wird; es ist kein wünschenswerter Zustand, daß manche Brauereien über eigene Tischlereien usw. verfügen und

---

106) sh. „Der deutsche Volkswirt" Febr. 1936.

damit dem Handwerk und der Möbelindustrie Konkurrenz machen[109]).

Von mancher Gastwirtsseite wird nun eingewendet, daß durch diese Anordnungen Nr. 5 und 9 ihr natürliches Kreditbedürfnis allzu stark geschmälert wird. Dies ist zweifellos richtig, aber es sollte eben das kleinere Übel dem größeren vorgezogen werden. Der Kreditspielraum für das Gastwirtsgewerbe wird sich zweifellos auf Jahre hinaus stark verengen, da auch die Banken ihrem Kreditverlangen nicht restlos nachkommen können; außerdem wäre es volkswirtschaftlich unerwünscht, wenn nun die Banken anstelle der Brauereien die Finanzierung in gleichem Umfang wie früher übernehmen würden.

Das Schicksal der Brauereisparkassen lag längere Zeit im Ungewissen: Das Reichsgesetz über das Kreditwesen hat in seinem § 27 die Auflösung der Werksparkassen verfügt[110]). Logischerweise müßte man sagen, daß auch die Gefolgschaftseinlagen der Brauereien als Werksparkassen im Sinne des Gesetzes anzusehen seien. Denn auf sie trifft die Definition des Gesetzes zweifellos zu: „Besondere, von dem Unternehmer eines wirtschaftlichen Betriebs getroffene Spareinrichtungen, von denen auf Grund einer allgemeinen Regelung (Geschäftsplan) Spareinlagen der Arbeitnehmer des Betriebs aufgenommen werden und aus denen der Betriebsunternehmer als solcher verpflichtet ist". Die Frage war nun, ob auch die Einlagen der Gastwirte unter den Begriff Werksparkassen fallen oder nicht. Es mußte hier nach dem Wortlaut des Gesetzes eine Zweiteilung vorgenommen werden: Insoweit es sich um Gefolgschaftsgelder handelt, muß diese Art von „Blankgeschäft" bis 1940 ein Ende finden; dagegen dürfen die Brauereien weiter Kundschaftsgelder annehmen, unterstehen dabei aber den Bestimmungen des Reichsgesetzes über das Kreditwesen[111]). Diese Entscheidung ist sehr zu begrüßen, denn man darf nicht vergessen, daß die aus einem „patriarchalischen" Vertrauensverhältnis zwischen Brauer und Wirt entstandenen Einlagen eine wesentliche Quelle der Gastwirtefinanzierung bilden und daß sie bei ihrer verhältnismäßig geringen Menge von den Brauereien vielleicht besser übersehen und verwaltet werden können als von den großen Kreditinstituten.

---

[107]) In diesen Verträgen, die aus dem Kartellgedanken entstanden sind, verpflichteten sich die Brauereien gegenseitig den Bestand ihrer Kundschaft auf die Dauer des Vertrages zu achten (vor allem war das „Wegziehen und Umwerben der Kunden" einer Vertragsbrauerei verboten).

[108]) Über den Begriff siehe oben S. 112.

[109]) sh. A. B. H. Z. 76. Jahrgg. Nr. 84.

[110]) Zu diesem Zweck wurde ein Reichskommissar eingesetzt, der den bis 1940 zu beendenden Auflösungsvorgang überwachen soll.

[111]) Sie dürfen z. B. keine höheren Zinssätze nehmen als die Banken.

IV.

Schluß.

Die neue Organisation des Gaststätten- und Braugewerbes, ihre Eingliederung in die Marktordnung und die Anordnungen, die auf diesem Weg bisher ergangen sind, verbürgen ein friedliches Zusammenarbeiten beider Gewerbe im Rahmen der deutschen Volkswirtschaft. Wir haben die innigste Verflechtung des Brau- und Gaststättengewerbes innerhalb des Wirtschaftsganzen gesehen; sie bilden zusammen eine einheitliche Erzeugungs-, Lieferungs- und Bezugsgemeinschaft für das brauwirtschaftliche Endprodukt Bier. Dieser unlösbare Wirtschaftskomplex bedingt eine enge Zusammenarbeit aller beteiligten Gruppen innerhalb der Marktordnung. Solange jeder Verband seine eigenen egoistischen Ziele verfolgte, konnte kein Wirtschaftsfrieden entstehen; es mußte deshalb eine Organisationsform geschaffen werden, die den Gruppenegoismus ausschaltet, die einzelnen Wirtschaftsglieder aus eigener Kraft dem Ganzen dienstbar macht und diese Organisation ist im nationalsozialistischen Deutschland der Reichsnährstand. Hier werden die Sorgen und Wünsche des einen Gewerbes gegenüber dem anderen abgewogen und das für die Interessen der deutschen Volkswirtschaft Wichtigste ausgewählt und angeordnet. Die Vertreter des Gaststätten- und Braugewerbes sitzen nun wieder friedlich an einem Tisch beisammen und haben bei all ihren Beratungen nur das eine Ziel vor Augen: Gemeinsame Arbeit innerhalb der deutschen Wirtschaft zum Nutzen von Volk und Staat.

Literatur-Verzeichnis.

1. Volkswirtschaftliche Literatur.

Biergans, Die Brauindustrie in „Zehn Jahre Friedenswirtschaft"; Sonderdruck der Rheinisch-Westfälischen Zeitung, Essen 1929.

Burg Helmut, „Die wirtschaftliche Lage der Brauindustrie in Deutschland und ihre Beeinflussung durch die Gesetzgebung der nationalsozialistischen Reichsregierung. „Diss. Köln 1935.

Dyckhoff, „Die finanzielle Lage des Gastwirtsgewerbes", herausgeg. v. Deutschen Gastwirtsverband e. V. Berlin 1931.

Graf H. F., Dipl.-Kaufm. Stuttgart, „Kosten und Beschäftigungsgrad der brauereieigenen Niederlagen" in Allg. Brauer- und Hopfenzeitung Nürnberg 1931 Nr. 94.

Hellauer J., „Zur Standortswahl im Handel" in Ztschr. für Brauerei 1931 Heft 12 S. 861—80.

Herzog B., „Die Konkurrenzverhältnisse im deutschen Braugewerbe", Göttingen 1928.

Hoecht Alexander, „Die Organisation und Technik des Bierabsatzes im Braugewerbe". Diss. München 1929.

Mansfeld Dr. Robert, „Die Kapitalkonzentration im Braugewerbe", Berlin 1913.

Merkel, „Das Recht des Reichsnährstandes" 1936.

Voll P. Ildefons, Metten „Beiträge zur Geschichte des Klosterbrauwesens", Berlin 1928.

Schmitz Josefine, „Das Standortsproblem in der deutschen Brauindustrie". Diss. Köln 1930.

Stammreich Dr. Ilse, „Die dingliche Sicherung der Darlehens- und Bierbezugsverträge", Nürnberg 1932.

Sturm Erich, „Der Absatz der deutschen Brauindustrie unter besonderer Berücksichtigung der Absatzsicherung und Absatzförderung". Diss. Frankfurt 1933.

Wiribald R., „Die Kapitalkonzentration im Braugewerbe", Berlin 1908.

Allgemeine Brauer- und Hopfenzeitung, Nürnberg (A. B. H. Z.).

Deutsche Brauwirtschaft (Deutsche Brauernachrichten; Amtl. Organ der deutschen Brauwirtschaft).

Der deutsche Volkswirt.

Geschäftsberichte von Brauereien und Brauereiverbänden.

Tageszeitungen.

Tageszeitung für Brauerei (T. f. Br.), Berlin.

Verband Rheinisch-Westfälischer Brauereien, Geschäftsbericht 1930/31.

Wirtschaftsblätter der Industrie- und Handelskammer Berlin 1936.

Wochenbericht des Institutes für Konjunkturforschung vom 10. 10. 36.

Zeitschrift für Betriebswirtschaft, herausgeg. von Prof. Dr. E. Schmalenbach, Leipzig.

Zeitschrift für Zölle und Verbrauchsabgaben.

2. Juristische Literatur.

Dispeker,	„Der B. L. V. insbesondere in Verbindung mit einem Darlehensvertrag". Diss. 1913.
Ehrenbacher,	„Der bayerische Bierlieferungsvertrag" Diss. Erlangen 1903.
Henle-Schneider,	„Die bayerischen Ausführungsgesetze zum B. G. B." 3. Auflg., herausgeg. von Friedrich Manglkammer 1931.
Herzog,	„Quantitative Teilnichtigkeit, zugleich Darlegungen zur Struktur des Rechtsgeschäfts und der rechtsgeschäftlichen Bestandteile", 1926.
Kremer Werner,	„Die Rechtsverhältnisse zwischen Brauerei und Bierbezieher". Diss. Heidelberg 1933.
Künstler Leopold,	„Der Bierlieferungsvertrag unter besonderer Behandlung bedeutsamer Gegenwartsfragen und des Bierverlagsvertrages", Nürnberg 1926.
„ „	Über Bierlieferungsvertrag in A. B. H. Z. 1928 Nr. 272.
Manns,	„Beiträge zur rechtlichen Behandlung der Bierlieferungsverträge in Verbindung mit einem Brauereidarlehen", 1929.
Oertmann,	Kommentar zum BGB., Recht der Schuldverhältnisse, 3. Aufl. 1927.
Pohl,	„Die juristische Natur des B. L. V.", Diss. Bonn 1904.
Schulze-Besse,	„Der B. L. V." (Veröffentlichungen der writschaftlichen Abteilung des Vereins Versuchs- und Lehranstalt für Brauereien in Berlin; 1908).

Schülein, „Der B. L. B. in Bayern“, Diss. Würzburg 1910.
Staudinger, Kommentar zum BGB., 9. Aufl. 1925/1929.
Warneyer, Kommentar zum BGB., 2. Aufl. 1930.
Wolff, Das Sachenrecht, 8. Bearbeitung 1929.
Die Rechtsprechung der Oberlandesgerichte auf dem Gebiet des Zivilrechts, herausgegeben von Mugdan und Falkmann (O. L. G.).
Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen (R. G.).
Juristische Wochenschrift.
Kommentar der Reichsgerichtsräte, 6. Aufl. 1928.
Recht.
Rechtsprechung verschiedener deutscher Oberlandesgerichte.
Seuffert's Blätter für Rechtsanwendung.
Warneyer, Die Rechtsprechung des Reichsgerichts auf dem Gebiet des Zivilrechts.

PILGER
DRUCK